

**MANFAAT DESAIN KEMASAN DAN VARIASI PRODUK
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PT.
GENTA LESTARI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
ALDI YOGIE
201010211**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Manfaat Desain Kemasan Dan Variasi Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Genta Lestari

Yang dipersiapkan oleh :

ALDI YOGIE

201010211

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 8 Juni 2024

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN. 0006037202

Pembimbing 2



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN. 0117126501

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Manfaat Desain Kemasan Dan Variasi Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Genta Lestari

Yang dipersiapkan oleh :

ALDI YOGIE

201010211

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

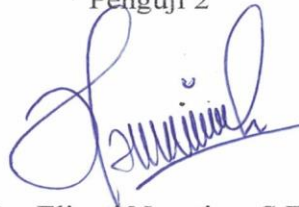
Medan, 12 Juli 2024

Penguji 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T.,M.M.
NIDN. 0112027303

Penguji 2



Lisa Elianti Nasution, S.E.,M.M.
NIDN. 0101019601

PERNYATAAN MENGENAI KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencucian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Aldi Yogie
NIM	:	201010211
Judul Skripsi	:	Manfaat Desain Kemasan Dan Variasi Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Genta Lestari.
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	:	Dra. Pesta Gultom, M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 24 April 2024

Penulis



Aldi Yogie

201010211

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Manfaat Desain Kemasan dan Variasi Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Genta Lestari”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata – 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si sekaligus Dosen Pembimbing I
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Fenny, S.E., M.M
5. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Ketua Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution. S.E., M.M
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M

9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
 10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih

Medan, 12 Agustus 2024
Penulis



Aldi Yogie

201010211

ABSTRAK

Aldi Yogie, 201010211, 2024, Manfaat Desain Kemasan dan Variasi Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Genta Lestari, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing 1: Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si., Pembimbing II: Dra. Pesta Gultom, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk PT. Genta Lestari, mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Genta Lestari, pengaruh desain kemasan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Genta Lestari. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 84 pelanggan yang sudah berlangganan sejak tahun 2020 hingga tahun 2022. Dengan menggunakan teknik sampling jenuh, maka sampel yang digunakan berjumlah 84 pelanggan. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan yang menyatakan desain kemasan dan variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian produk PT. Genta Lestari. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Genta Lestari berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Genta Lestari berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bihun PT. Genta Lestari berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai $R\text{ Square } (R^2) = 0,424$ atau 42,4% yang artinya bahwa desain kemasan dan variasi produk secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 42,4% terhadap keputusan pembelian produk PT. Genta Lestari. Sedangkan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata kunci: Desain Kemasan, Keputusan Pembelian, Variasi Produk

ABSTRACT

Aldi Yogie, 201010211, 2024, Benefits of Packaging Design and Product Variety and its Impact on Product Purchasing Decisions of PT Genta Lestari, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Supervisor II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

This study aims to determine the effect of packaging design on product purchasing decisions of PT Genta Lestari, determine the effect of product variations on product purchasing decisions of PT Genta Lestari, the effect of packaging design and product variations on product purchasing decisions of PT Genta Lestari. The research methodology used is quantitative descriptive method. Data sources are primary data and secondary data. The population in this study were 84 customers who have subscribed from 2020 to 2022. By using saturated sampling technique, the sample used amounted to 84 customers. The data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide an equation that states packaging design and product variety influence the product purchasing decision of PT. Genta Lestari. The results of the research analysis show that packaging design has a significant effect on the product purchasing decision of PT. Genta Lestari based on partial hypothesis testing. The results of the research analysis show that product variation has a significant effect on product purchasing decisions of PT. Genta Lestari based on partial hypothesis testing. The results showed that packaging design and product variety had a positive and significant effect on the decision to purchase vermicelli products of PT. Genta Lestari based on the results of simultaneous hypothesis testing. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) = 0.424 or 42.4%, which means that packaging design and product variety simultaneously have an influence of 42.4% on the product purchasing decision of PT. Genta Lestari. While the remaining 57.6% is influenced by other factors that come from outside this research model.

Keywords: Packaging Design, Purchase Decision, Product Variety

MOTTO

“the greatest glory in living lies not in never falling, but in rising everytime we fall.”

(Nelson Mandela)

“the wise man is one who knows what he does not know.”

(Lao Tzu)

“keep learning something new.”

(Aldi Yogie)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya
Dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,
Tuhan..

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku
Untuk menjadi orang yang sukses

Teman – teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih
karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI.....	xi
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	xi
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	xi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	xiv
DAFTAR PUSTAKA.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian	10
2.1.1.4 Pertimbangan Keputusan Pembelian	11

2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2	Teori Desain Kemasan.....	14
2.1.2.1	Pengertian Desain Kemasan.....	14
2.1.2.2	Fungsi Desain Kemasan.....	15
2.1.2.3	Tahapan Mendesain Kemasan.....	16
2.1.2.4	Faktor-faktor Pendukung Desain Kemasan.....	16
2.1.2.5	Indikator Desain Kemasan	18
2.1.3	Teori Variasi Produk	19
2.1.3.1	Pengertian Produk.....	19
2.1.3.2	Klasifikasi atau Jenis-jenis Produk.....	20
2.1.3.3	Pengertian Variasi Produk.....	20
2.1.3.4	Hirarki Variasi Produk.....	21
2.1.3.5	Indikator Variasi Produk.....	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	23
2.3	Kerangka Konseptual	26
2.4	Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.1.1	Lokasi Penelitian	28
3.1.2	Waktu Penelitian	28
3.2	Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1	Jenis Data.....	28
3.2.2	Sumber Data.....	28
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi Penelitian	29
3.3.2	Sampel Penelitian	29
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Uji Validitas.....	32
3.6.2	Uji Reliabilitas	33
3.7	Uji Asumsi Klasik	34
3.7.1	Uji Normalitas.....	34
3.7.2	Uji Multikolinieritas	35

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	37
3.10 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	38
3.11 Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Genta Lestari.....	41
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. Genta Lestari	41
4.1.2.1 Visi PT. Genta Lestari.....	41
4.1.2.2 Misi PT. Genta Lestari	41
4.1.2.3 Struktur Organisasi PT. Genta Lestari	42
4.1.3 Karakteristik Responden.....	46
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ...	47
4.1.4 Uji Validitas	47
4.1.5 Uji Reliabilitas	52
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	53
4.1.6.1 Uji Normalitas	53
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas.....	56
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.1.8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	60
4.1.9 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	62
4.1.10 Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.2 Pembahasan	68
4.2.1 Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.2.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.2.3 Pengaruh Desain Kemasan dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran Akademis	71

5.3 Implikasi Manajerial.....	72
-------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pendapatan PT. Genta Lestari.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	47
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Desain Kemasan (X_1).....	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variasi Produk (X_2).....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain Kemasan (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).....	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji One Kolmogorov Smirnov.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t).....	61
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F).....	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	65
Tabel 4. 14 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	66
Tabel 4. 15 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Bihun PT. Genta Lestari	4
Gambar 1. 2. Variasi Produk	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Genta Lestari.....	42
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	54
Gambar 4. 3 Grafik Normal Probability Plot of Regression	55
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Desain Kemasan (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Desain Kemasan (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Variasi Produk (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Variasi Produk (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 14	Hasil Uji Signifikansi Parsial
Lampiran 15	Hasil Uji Signifikansi Simultan
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 17	Surat Izin Riset
Lampiran 18	Surat Balasan Riset
Lampiran 19	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 20	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 21	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia telah mencatat pertumbuhan ekonomi yang stabil dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun dampak pandemi COVID-19 pada tahun 2020 memperlambat pertumbuhan, pemerintah Indonesia dan pelaku bisnis berupaya untuk mendukung pemulihan ekonomi. Seiring dengan pertumbuhan teknologi, bisnis digital dan e-commerce mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Banyak perusahaan mengadopsi model bisnis online, dan konsumen semakin cenderung berbelanja secara daring. Pada era globalisasi yang kini tengah berlangsung, persaingan antara perusahaan demi memikat hati konsumen menjadi semakin sengit. Oleh sebab itu, banyak perusahaan mulai merancang strategi efektif guna menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pembelian sangat erat kaitannya dengan Keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan banyak keputusan (Halim et al., 2023). Keputusan Pembelian menjadi suatu pelaksanaan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang untuk memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku ataupun lebih dan dianggap menjadi tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian dengan terlebih dulu melalui proses pengambilan keputusan (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Timbulnya keputusan pembelian disebabkan

karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. (Zaen et al., 2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Pemerintah Provinsi Sumatera Utara (Pemprov Sumut) terus berupaya meningkatkan daya saing koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah setempat dengan berbagai strategi yang telah disiapkan. peningkatan kelembagaan UMKM menjadi usaha koperasi melalui fasilitasi koperasi sektor riil, serta peningkatan akses pembiayaan dan permodalan melalui kerja sama dengan lembaga pembiayaan dan permodalan.

Salah satu cara perusahaan untuk menarik konsumennya adalah dengan menggunakan kemasan yang menarik. Kalau dahulu kemasan belum menjadi perhatian utama, namun sekarang banyak perusahaan makanan dan minuman yang mulai terfokus pada kecantikan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan suatu produk serta warna kemasan yang menarik karena hal tersebut dapat mempengaruhi minat membeli konsumen. Saat ini kemasan produk memang sudah menjadi hal yang penting. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli.

Dengan kemasan peningkatan penjualan dapat meningkat dan Bangsa pasar

dan mengurangi biaya promosi dan pasar. kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk. Kemudian, kemasan juga menyampaikan nilai khas suatu produk. Menurut (Sarasi et al., 2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Kemasan juga berlaku sebagai alat untuk diferensiasi dan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai macam produk paralel, serta kemasan juga merangsang perilaku pembelian pelanggan.

Selain desain kemasan, hal lain yang dapat meningkatkan penjualan adalah variasi produk. Variasi produk adalah salah satu aspek penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dalam persaingan bisnis yang sengit, variasi produk dapat menjadi alat yang kuat untuk membedakan diri dari pesaing. Produk yang unik atau variasi yang lebih luas dapat memberikan keunggulan kompetitif, mengundang perhatian konsumen, dan menciptakan branding yang kuat. Selain itu Variasi produk dapat membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Konsumen yang memiliki banyak pilihan lebih cenderung membeli lebih banyak dan lebih sering. Ini pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Konsumen memiliki preferensi dan kebutuhan yang beragam. Dengan menawarkan variasi produk, perusahaan dapat memenuhi preferensi yang berbeda dan menciptakan pelanggan yang lebih puas. Variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Faroh & Junaidi, 2019). Hal yang sama juga dinyatakan (Rumagit et al., 2023) menyatakan variasi produk mempengaruhi pembelian.

PT. Genta Lestari merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis

makanan yang memproduksi Bihun. Perusahaan ini menggunakan sistem *make to stock* (MTS) dalam memenuhi permintaan konsumen. MTS merupakan permintaan produk tiap bulan dari konsumen yang merupakan produk yang sudah eksis di pasaran. Adapun pendapatan perusahaan di 5 tahun terakhir, yaitu:

Tabel 1. 1

Data Pendapatan PT. Genta Lestari

Tahun	Pendapatan
2018	Rp. 23.976.350.738
2019	Rp. 21.777.120.000
2020	Rp. 18.892.833.877
2021	Rp. 16.342.980.159
2022	Rp. 14.746.336.225

Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa pendapatan perusahaan mengalami penurunan. Pada tahun 2020 pendapatan perusahaan mencapai Rp. 18.892.833.877,- di tahun 2021 menurun kembali sebesar Rp. 16.342.980.159,- dan menurun kembali sebesar Rp. 14.746.336.225,- pada tahun 2022. Pada tahap observasi awal penelitian melihat bahwa faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut adalah desain kemasan dan variasi produknya. Desain kemasan bihun ini masih kurang menarik, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1. 1

Produk Bihun PT. Genta Lestari



Seharusnya perusahaan bisa mengubah desain kemasan lebih menarik lagi, agar dapat dipasarkan ke supermarket besar di kota medan bahan dari kemasan yang

digunakan sangat tipis sehingga isi kemasan juga bisa keluar, dari sisi warna juga tidak menarik, desain tidak menarik perhatian konsumen serta kemasan produk tidak seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga tidak sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen. Selain itu variasi produk bihun ukuran produk tidak beragam sehingga pelanggan kehilangan minat dan beralih ke pesaing yang menawarkan lebih banyak pilihan atau produk yang lebih inovatif serta bahan, jenis dari variasi produk semuanya sama sehingga tidak punya perbedaan. Ada berbagai pilihan produk dari segi netto, ada yang 2 kg, 2.2 kg, dan 3 kg, namun hal ini masih belum membantu peningkatan penjualan, sementara dari sisi produk, sering terjadi keluhan pelanggan terhadap rasa, tekstur yang berbeda dengan sebelumnya mereka berkunjung.

Gambar 1. 2.
Variasi Produk



Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Manfaat Desain Kemasan dan Variasi Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Genta Lestari”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir keputusan pembelian mengalami penurunan disebabkan oleh:

1. Desain kemasan : Bahan dari kemasan yang digunakan sangat tipis sehingga isi kemasan juga bisa keluar, dari sisi warna juga tidak menarik , desain tidak menarik perhatian konsumen serta kemasan produk tidak seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga tidak sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Variasi produk: ukuran produk tidak beragam sehingga pelanggan kehilangan minat dan beralih ke pesaing yang menawarkan lebih banyak pilihan atau produk yang lebih inovatif serta bahan, jenis dari variasi produk semuanya sama sehingga tidak punya perbedaan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Desain Kemasan (X1), Variasi Produk (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk PT. Genta Lestari?
2. Apakah ada pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk

PT. Genta Lestari?

3. Apakah ada pengaruh desain kemasan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Genta Lestari?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk PT. Genta Lestari.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Genta Lestari.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan, dan variasi produk, terhadap keputusan pembelian produk PT. Genta Lestari.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini akan menjadi sebuah rekomendasi untuk perbaikan pada bidang desain kemasan, dan variasi produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk PT. Genta Lestari.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya jurusan manajemen mengenai variabel desain kemasan, dan variasi produk, terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Sawhani & Kelly, 2021). Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Faustina & Maryati, 2023; Situmorang, 2021). Menurut (Morrisan, 2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Selanjutnya (Firmansyah, 2018b) menjelaskan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Manik, 2018; H. D. E. Sinaga & Gultom, 2024).

Sedangkan menurut (Rossanty et al., 2018) keputusan pembelian adalah kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Kemudian daripada itu menurut (Adnan, 2018) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian sebuah produk yang mana sebelumnya konsumen mencari informasi tentang produk tersebut dan melakukan evaluasi pasca pembelian.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian mengacu pada serangkaian tahap dan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang atau organisasi dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Konsumen diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Menurut (Firmansyah, 2018b) ada beberapa struktur yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan nama kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga,

merek, kualitas, dan lain-lain pada saat membuat keputusan.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya).

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa tipe dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Nainggolan et al., 2022), tipe-tipe keputusan pembelian ada dua yaitu:

1. Keputusan assortimen

Konsep tentang keputusan-keputusan assortimen tidak terbatas kategori pokok-pokok pengeluaran. Ia juga dapat mencakup pilihan produk atau aktivitas didalam kategori tertentu. Keputusan-keputusan tentang assortimen tidak perlu merupakan keputusan-keputusan yang dibuat secara sadar, dalam arti bahwa para konsumen secara sistematis mengidentifikasi alternatif dan kemudian memutuskan bagaimana mereka akan mengatur kehidupan mereka.

2. Keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi assortimen. Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan assortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang akan dibeli. Keputusan-keputusan assortimen dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan kerangka dasar untuk perilaku konsumen dipasar.

2.1.1.4 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Pertimbangan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk dimana konsumen mempertimbangkan apa manfaat serta keuntungan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Firmansyah, 2018a), konsumen semakin

mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex decision making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen.

2. *Limited decision making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi.

3. *Brand loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki low involvement, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau suatu organisasi dalam memilih suatu produk dan melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Menurut Senggetang (dalam (Syahputra, 2024)) Indikator keputusan pembelian yang digunakan terdiri dari 4 indikator yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk

Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.
3. Kesediaan merekomendasikan

Yaitu wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-temannya.
4. Minat berkunjung kembali

Yaitu kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori Desain Kemasan

2.1.2.1 Pengertian Desain Kemasan

Kata “Kemasan” bersumber dari kata “mengemas” yang artinya “membungkus”, sehingga kata “kemasan” secara umumnya diartikan sebagai benda yang berguna untuk menyimpan dan menjaga isi di dalamnya, serta membawa citra tertentu sebagai pemberi kesan pertama. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini di mana situasi persaingan dalam pasar semakin tajam, “estetika” dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih semata, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan emotional benefit kepada konsumen. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan.

Desain Kemasan adalah kemasan tidak hanya berkaitan dengan estetika akan tetapi juga terkait dengan keamanan dan ketahanan dari produk tersebut, (Najib et al., 2022). Sedangkan menurut (Dhiya’u Shidiqy, 2016) Desain Kemasan adalah sebagai bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, materrial, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Pendapat yang sama juga dipaparkan oleh (Nur Fauziyah &

Julaeha, 2022) dan (Erlyana & Ressiani, 2020), Desain Kemasan adalah sebuah rancangan kemasan dalam produk sebagai alat bantu pemasaran yang mengaitkan bentuk struktur, material, warna, citra, tipografis, dan elemen lainnya yang dapat menarik dan meyakinkan konsumen terhadap produk.

Warna ruang lingkup kemasan, desainer dan jenis tertentu warna, dan warna produk dari elemen-elemen visual adalah bagian penting dari kosakata yang diharapkan. Warna kemasan dan informasi merupakan elemen penting dari desain visual dan apa artinya menjadi konsisten dengan pemasar lain mencoba untuk memberikan (Farooq et al., 2018). Warna yang digunakan dalam kemasan dapat membantu menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa desain kemasan merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain kemasan produk dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target calon konsumen yang diharapkan.

2.1.2.2 Fungsi Desain Kemasan

Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung atau wadah, tetapi juga harus mampu menjadi alat untuk memasarkan produk yang terbungkus. Kemasan juga memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Sebagai contoh, produk makanan Jepang dikenal karena kemasannya yang menarik.

Kemasan yang efektif adalah kemasan yang mencerminkan identitas produk dengan menampilkan informasi seperti nama produk, merek, jumlah isi, gambar produk, kegunaan, petunjuk penggunaan, komposisi, bahan, alamat, showroom, pasar, dan situs (Yusa et al., 2023).

2.1.2.3 Tahapan Mendesain Kemasan

Tahapan menentukan desain kemasan secara umum dapat digambarkan sebagai berikut (Julianti, 2018):

- a. Pahami produk
- b. Kenali target konsumen
- c. Pahami konsumen anda
- d. Pahami cara memasarkan dan lokasi pemasaran
- e. Pahami mesin pengemas dan fasilitas produksi
- f. Tentukan struktur material
- g. Pahami logistik dan proses supply management
- h. Selalu penuhi syarat keamanan kesehatan dan keamanan lingkungan
- i. Lakukan tes kemasan

2.1.2.4 Faktor-faktor Pendukung Desain Kemasan

Kemasan yang optimal dan akan dimanfaatkan sebaik mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan mampu menunjukkan beberapa faktor, di antaranya sebagai berikut (Yusa et al., 2023):

1) Faktor Keamanan

Kemasan harus dapat melindungi produk dari berbagai potensi kerusakan,

seperti dampak cuaca, paparan sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dan sebagainya. Sebagai contoh, kemasan biskuit dapat dikonsep agar dapat ditutup kembali, menjaga kerenyahannya dalam jangka waktu yang lebih lama.

2) Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan sehingga biaya tidak melampaui manfaatnya. Misalnya, produk refill atau isi ulang, produk susu, atau makanan bayi dalam kemasan karton, dan lain-lain.

3) Faktor Pendistribusian

Kemasan harus mudah di distribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer hingga ke tangan konsumen. Kemudahan penyimpanan dan pemajangan di tingkat distributor juga perlu diperhitungkan, dengan bentuk dan ukuran kemasan yang direncanakan agar tidak menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

4) Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi, kemasan berfungsi untuk menjelaskan dan mencerminkan produk, citra merek, serta bagian dari proses produksi dengan pertimbangan agar mudah terlihat, dipahami, dan diingat.

5) Faktor Ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan diambil sangat penting. Hal ini tidak hanya mempengaruhi bentuk kemasan, tetapi juga kenyamanan bagi pemakai atau konsumen, seperti contoh pada botol minyak goreng Tropical yang dirancang dengan cekungan dan tekstur agar mudah

dipegang dan tidak licin saat terkena minyak.

6) Faktor Estetika

Keindahan pada kemasan menjadi daya tarik visual dengan mempertimbangkan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak, dan maskot untuk mencapai daya tarik visual optimal.

7) Faktor Identitas

Kemasan harus didesain berbeda dan memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dari produk lain.

8) Faktor Promosi

Kemasan memainkan peran penting dalam promosi, berfungsi sebagai "silent sales person" yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen baru.

9) Faktor Lingkungan

Dalam era industri dan masyarakat yang kritis terhadap lingkungan, kemasan juga perlu mempertimbangkan faktor lingkungan, seperti ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau dapat dipakai ulang.

2.1.2.5 Indikator Desain Kemasan

Desain kemasan adalah suatu teknik atau strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen serta menjaga agar kualitas dari suatu produk tetap terjaga sampai ke tangan konsumen. Indikator desain kemasan adalah bahan, logo, dan warna antara lain yaitu (Herawati & Muslikah, 2020a):

1. Bahan, material yang digunakan relative tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan.
2. Logo dan label, merek dagang, logo perusahaan dan label berisikan informasi

produk sebaiknya tertera pada kemasan sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi secara lengkap.

3. Warna, adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen.
4. Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya.
5. Daya tarik desain, sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

2.1.3 Teori Variasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas desain bentuk ukuran kemasan pelayanan garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumsi untuk mencoba membeli produk tersebut (Saragih & Muhamad, 2023).

Pembeli akan membeli produk Kalau merasa cocok karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil semakin baik. Produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

2.1.3.2 Klasifikasi atau Jenis-jenis Produk

Adapun klasifikasi dari produk yang dikonsumsi diantaranya seperti (Saragih & Muhamad, 2023).

- a. Produk konsumsi, yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali.
- b. Produk industri yaitu yang dibeli oleh produsen yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain.

2.1.3.3 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasi produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan konsumen yang dituju.

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan

perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah (Faroh, 2018). (Finthariasari et al., 2020) juga berpendapat variasi produk adalah daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Jumarodin et al., 2019). Kemudian pendapat lain menyatakan variasi produk adalah berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen. Indikator variasi produk adalah kemudahan mendapatkan produk, kelengkapan produk dan keinginan untuk membeli (Wahyuningsih, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan untuk menawarkan berbagai macam pilihan produk baik dari segi harga, ukuran dan penampilan agar konsumen dapat membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan atau mencari kebaruan sesuai dengan selera konsumen.

2.1.3.4 Hirarki Variasi Produk

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Indrasari, 2019). Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

1) **Kelompok kebutuhan**

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2) **Kelompok produk**

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup

efektif.

3) Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

4) Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5) Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6) Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang terlihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

7) Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

2.1.3.5 Indikator Variasi Produk

Variasi produk merupakan suatu bagian dalam sebuah label yang mana terdapat

perbedaan dari beberapa aspek dapat dibedakan dari beberapa aspek. Strategi variasi produk adalah strategi yang digunakan dengan harapan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan yang dapat dibedakan dari beberapa aspek dalam suatu produk. Indikator variasi produk adalah sebagai berikut (Y. Sinaga & Harti, 2016):

a. Varian produk

Varian produk yang beragam merujuk pada variasi atau keberagaman dalam kategori atau tipe produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau dalam suatu pasar. Hal ini mencakup berbagai macam produk dengan fitur, fungsi, atau karakteristik yang berbeda-beda.

b. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk yang beragam merujuk pada variasi atau perbedaan dalam dimensi atau ukuran suatu produk. Ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti panjang, lebar, tinggi, berat, atau dimensi lainnya yang relevan tergantung pada jenis produknya.

c. Variasi Harga produk

Variasi harga produk dapat diartikan pula salah satu aspek yang dapat membedakan suatu produk dari segi harga yang mana mencakup kuantitas, ukuran dan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ovalina Sylvia(2022) FJ (Forte Journal) e-ISSN: 2774-4655 Sinta 4	Analisis Pengaruh Citra Produk, Harga Jual Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Vco Di Apotek Matahari	X_1 =Citra Produk X_2 =Harga Jual Produk X_3 =Desain Kemasan Y =Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis, pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel citra produk dan desain kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Obat Herbal VCO sedangkan untuk harga jual produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Obat Herbal VCO. Pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel citra produk, harga jual produk serta desain kemasan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Obat Herbal VCO.
2.	Amelia Fidriyanti (2023) Reslaj (Religion Educstion Social Laa Roiba Journal) e-ISSN: 2656-4691 Sinta 4	Pengaruh Kemasan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Kotak 250 ML Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2	X_1 =Kemasan X_2 =Variasi Produk X_3 =Citra Merek Y =Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian susu cair kemasan Indomilk 250ml di Alfamart Pondok Indah. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dibagikan kepada 96 responden. Teknik analisis data menggunakan inferensial dengan regresi linier berganda dan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 23.0. Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kemasan (X_1), variabel

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				variasi produk (X2), dan variabel citra merek (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian 250 ml Susu cair kemasan Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2.
3.	(Herawati & Muslikah, 2019) KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis ISSN: 2686-3286 Sinta 5	Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung	X_1 =Promosi X_2 =Desain Kemasan Y =Keputusan pembelian	Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel desain kemasan secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diperoleh bahwa promosi dan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Baidoun & Salem, 2023) Jurnal Internasional	<i>The Role of Visual and Verbal Packaging Design on Consumers' Purchase Decisions</i>	<i>Visual and verbal packaging design; Purchase decision</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa desain verbal dan visual kemasan berpengaruh terhadap pilihan pembelian pelanggan Palestina. Kebaruan artikel ini terletak pada analisis menyeluruh terhadap literatur terkait mengenai dampak desain kemasan—baik verbal maupun visual—terhadap perilaku pelanggan, serta wawasannya mengenai taktik desain kemasan yang sukses.
5	(Alsoufi, 2023) Jurnal Internasional	<i>Influence Of Packing And Packaging Characteristics On Consumer Evaluation Of Food Products</i>	<i>Consumer, packaging, food products</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik kemasan produk makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Irak.
6	(Hidayanto et al., 2023) Jurnal Internasional	<i>Visual Identification of Local Heritage Food Packaging: A</i>	<i>Gabin cake, packaging attributes, traditional food, Samarinda food</i>	Hasil dari penelitian ini adalah penataan elemen visual kemasan makanan warisan lokal. Untuk menilainya, diterapkan unsur

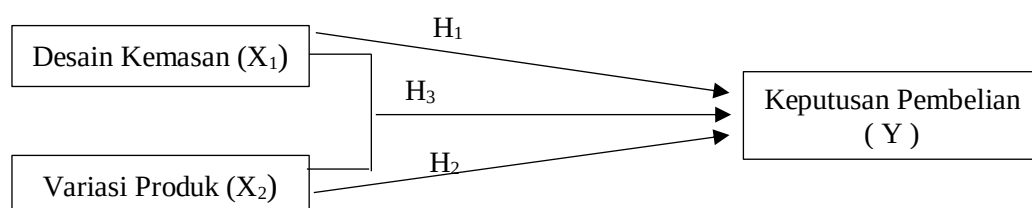
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Case Study of the Development of Gabin Biscuit Packaging Design in Samarinda</i>		visual kemasan dengan cara mengidentifikasi kemasan kue gabin Samarinda yang hasilnya digunakan untuk mengembangkan desain kemasan, direkonstruksi sesuai cita rasa masa kini tanpa menghilangkan identitas aslinya.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

pertanyaan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Terdapat pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk PT. Genta Lestari.
- H₂: Terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk PT. Genta Lestari.
- H₃: Terdapat pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, terhadap Keputusan Pembelian pada Produk PT. Genta Lestari.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah di PT. Genta Lestari yang beralamat di jalan Industri Dusun II Desa Tanjung Morawa B kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut (Wahyudi, 2017), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data merupakan data atau informasi yang diperoleh peneliti dari membagikan kuesioner atau wawancara dalam memperoleh informasi atau sumber data baik secara lisan maupun tulisan. Sumber data sangat penting karena tanpa adanya sumber data, maka kegiatan penelitian tidak bisa dilaksanakan dengan baik. Menurut (Wahyudi, 2017) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang

umumnya digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Data Primer

Penulis menggunakan data primer yang didapatkan dari sumber melalui pembagian angket serta wawancara.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh data penjualan. Menggunakan data sekunder dikarenakan penulis mengambil dokumentasi berupa data penjualan dari PT. Genta Lestari.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari kelompok individu atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diamati kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam melaksanakan penelitian, populasi penelitian merupakan hal yang penting untuk ditentukan dikarenakan dalam menentukan sampel atau responden penelitian semuanya berasal dari populasi penelitian. Menurut (Jaya, 2019), populasi adalah keseluruhan dari subjek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Subjek penelitian merupakan tempat atau data variabel yang akan digunakan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian perwakilan dari populasi yang hasilnya itu akan

mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati. Sampel ditetapkan dari suatu populasi penelitian dikarenakan tidak memungkinkan untuk meneliti semua yang terdapat di populasi penelitian. Menurut (Jaya, 2019), Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan di bawah 100 maka penentuan sampel menggunakan Teknik sampling jenuh, yaitu menggunakan seluruh populasi menjadi sampel. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 pelanggan/toko.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator / Dimensi	Pengukuran
Desain Kemasan	Desain Produk adalah rancangan barang atau jasa yang dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah di tiru oleh kompetitor (Harsanto et al., 2017)	1. Bahan 2. Logo dan Label 3. Warna 4. Ukuran kemasan suatu kemasan	Skala Likert
Variasi Produk	variasi produk adalah daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. (Finthariasari et al., 2020)	1. Varian Produk 2. Variasi Ukuran Produk. 3. Variasi Harga Produk. (Y. Sinaga & Harti, 2016)	Skala Likert

Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Syahputra, 2024) (Wangsa & Rahanatha, 2022) (Sawlani & Kelly, 2021)	Skala Likert
---------------------	--	---	--------------

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala Likert dalam (Herlina, 2019) dimana skala Likert menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut (Priyatno, 2022), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut (Herlina, 2019), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Menurut (Herlina, 2019), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi

pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut (Priyatno, 2022), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan rtabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan rhitung $>$ rtabel, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai rhitung $<$ rtabel, item dinyatakan tidak valid. Responden yang dijadikan sampel pada uji ini adalah 30 konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian terhadap PT. Genta Lestari.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bentuk pengujian atau alat untuk mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif dan konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak acak. Menurut (Priyatno, 2022), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut (Herlina, 2019), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = Reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = Reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $> 0,8$ = Reliabilitas baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar dan dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Menurut (Priyatno, 2022), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis Grafik.

Menurut (Priyatno, 2022), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji Statistik

Menurut (Priyatno, 2022), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov, kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna

antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut (Priyatno, 2022), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut (Priyatno, 2022), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda , maka disebut Heteroskedastisitas. Menurut (Priyatno, 2022), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel independent/lebih terhadap satu variabel dependent. Analisis regresi linier berganda juga dapat membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel bebas (independent) terhadap satu variabel terikat (dependent). Menurut (Priyatno, 2022), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian (<i>Dependent Variabel</i>)
X ₁	= Desain Kemasan (<i>Independent Variabel</i>)
X ₂	= Variasi Produk (<i>Independent Variabel</i>)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ ,	= Koefisien Regresi
e	= Persentase Kesalahan (5%)

3.9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut (Priyatno, 2022), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen

berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Desain Kemasan dan Variasi Produk) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, = 0$, Artinya Desain Kemasan, Dan Variasi Produk
secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan
Pembelian pada Produk PT. Genta Lestari
2. $H_a : b_1, b_2, \neq 0$, Artinya Desain Kemasan, Dan Variasi Produk
secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan
Pembelian pada Produk PT. Genta Lestari

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
2. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

3.10 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F adalah pengujian hipotesis yang dilakukan agar mengetahui apakah terdapat pengaruh seluruh variabel independent atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependent atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan

membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Menurut (Priyatno, 2022), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Uji F digunakan untuk melihat secara simultan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Desain Kemasan dan Variasi Produk) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, = 0$, Artinya Desain Kemasan, Dan Variasi Produk
secara simultan tidak berpengaruh terhadap
Keputusan Pembelian pada Produk PT. Genta Lestari
2. $H_a : b_1, b_2, \neq 0$, Artinya Desain Kemasan, Dan Variasi Produk
secara simultan berpengaruh terhadap keputusan
pembelian pada Produk PT. Genta Lestari

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah diketahui besarnya koefisien korelasi, tahap berikutnya adalah

mencari nilai koefisien determinasi. Pengujian dengan uji koefisien determinasi (R^2) adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila Semakin tinggi hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) maka semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel terikat. Setelah diketahui besarnya koefisien korelasi, tahap selanjutnya adalah mencari nilai koefisien determinasi. Menurut Herlina (2019), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Genta Lestari

PT. Genta Lestari merupakan perusahaan yang memproduksi bihun jagung dengan berbagai merek seperti : macan terbang, dimo dan lain-lain, yang berdomisili di Kota Tanjung Morawa. PT. Genta Lestari beralamat di Jalan Industri, Tanjung Morawa B, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, 20362. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2013 dan selalu senantiasa memberikan produk dengan kualitas yang terbaik dibandingkan dengan pesaing.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. Genta Lestari

4.1.2.1 Visi PT. Genta Lestari

Menjadi pemimpin dalam industri bihun jagung dengan memberikan produk berkualitas tinggi dan inovatif kepada pelanggan di seluruh Indonesia.

4.1.2.2 Misi PT. Genta Lestari

1. Menghasilkan bihun jagung berkualitas tinggi yang memenuhi standar keamanan pangan dan kepuasan pelanggan
2. Terus melakukan inovasi dalam proses produksi dan formulasi produk untuk meningkatkan nilai tambah dan keunggulan kompetitif
3. Memastikan rantai pasok yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk
4. Memberdayakan komunitas lokal dengan menciptakan peluang kerja dan

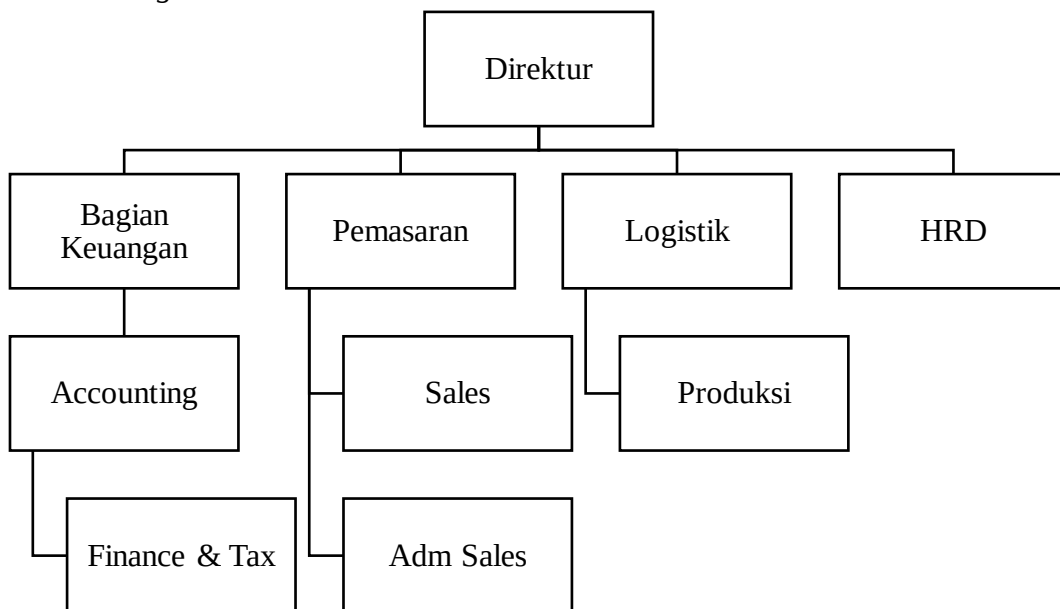
mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di daerah operasional perusahaan.

5. Berkomitmen untuk mematuhi regulasi lingkungan dan berusaha untuk mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan operasional perusahaan.

4.1.2.3 Struktur Organisasi PT. Genta Lestari

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi PT. Genta Lestari



Sumber: PT. Genta Lestari, 2024

1. **Direktur:**
 - a. Merumuskan dan melaksanakan strategi jangka panjang dan pendek untuk mengembangkan perusahaan.
 - b. Bertanggung jawab atas manajemen keuangan perusahaan
 - c. Memastikan operasional harian perusahaan berjalan lancar
 - d. Mengembangkan strategi pemasaran produk bihun jangung
 - e. Mengelola tim kerja perusahaan
 - f. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak

2. Bagian Keuangan
 - a. Membantu dalam penyusunan rencana keuangan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan
 - b. Memantau arus kas masuk dan keluar perusahaan secara berkala
 - c. Memastikan bahwa pencatatan keuangan perusahaan dilakukan dengan akurat dengan sesuai standar akuntansi yang berlaku
 - d. Menyusun laporan keuangan dan mengelola kewajiban perpajakan perusahaan
3. Accounting
 - a. Mencatat setiap transaksi keuangan yang terjadi dalam perusahaan
 - b. Menyusun laporan keuangan
 - c. Melakukan audit internal secara berkala untuk memastikan kepatuhan terhadap kebijakan dan prosedur perusahaan
 - d. Menyiapkan dan menyampaikan laporan perpajakan kepada otoritas pajak
4. Finance & Tax
 - a. Mengelola perencanaan keuangan jangka panjang & jangka pendek perusahaan
 - b. Memantau arus kas perusahaan secara berkala
 - c. Merencanakan, mengelola dan mematuhi kewajiban perpajakan perusahaan
 - d. Memastikan bahwa pencatatan keuangan perusahaan dilakukan secara akurat dan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku

5. Pemasaran

- a. Melakukan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan potensial.
- b. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan hasil penelitian pasar
- c. Membangun, mengelola, dan memperkuat citra merek perusahaan
- d. Merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye pemasaran.
- e. Membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan.

6. Sales

- a. Menetapkan target penjualan yang realistis dan terukur
- b. Mengembangkan rencana penjualan yang terstruktur dan terukur untuk mencapai target penjualan
- c. Melaksanakan strategi pemasaran dan promosi produk atau layanan perusahaan untuk menarik minat pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan.
- d. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan
- e. Melakukan penjualan langsung kepada pelanggan potensial

7. Administrasi Sales

- a. Memelihara dan mengelola database pelanggan
- b. Menerima, memproses dan melacak pesanan penjualan dari pelanggan

- c. Membantu tim penjualan dalam menyusun penawaran dan proposal untuk pelanggan potensial
- d. Menanggapi pertanyaan, permintaan dan keluhan pelanggan secara tepat waktu

8. Logistik

- a. Merencanakan dan mengelola rantai pasok dari pemilihan pasok hingga pengiriman produk kepada pelanggan
- b. Mengatur dan mengkoordinasikan pengiriman barang
- c. Melacak status pengiriman barang untuk memastikan pengiriman tepat waktu
- d. Mengelola operasi gudang dan memantau stok barang secara terus – menerus
- e. Merencanakan jadwal transportasi untuk mengoptimalkan pengiriman
- f. Memastikan kualitas produk tetap terjaga selama proses pengiriman

9. Produksi

- a. Merencanakan jadwal produksi berdasarkan permintaan pelanggan, persediaan bahan baku dan kapasitas produksi yang tersedia.
- b. Mengelola pengadaan bahan baku dan komponen yang diperlukan untuk proses produksi
- c. Memantau dan mengelola stok bahan baku, bahan penolong dan bahan dalam proses untuk memastikan ketersediaan yang cukup tanpa kelebihan

- d. Mengawasi proses produksi secara langsung untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas dan spesifikasi yang ditetapkan.

10. HRD

- a. Melakukan pengumuman lowongan pekerjaan, menyaring, dan mengevaluasi lamaran serta mengatur proses wawancara.
- b. Mengelola proses penilaian kinerja karyawan secara teratur, memberikan umpan balik dan merencanakan pengembangan karir untuk memastikan karyawan mencapai potensi maksimal
- c. Merancang, mengelola dan meninjau program kompensasi dan tunjangan.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel 4.1 di bawah ini

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	26	31%
2	Perempuan	58	69%
	Jumlah	84	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari tabel 4.1 terlihat responden pada PT. Genta Lestari yang berjenis perempuan paling banyak yaitu 58 responden (69%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 responden (31%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia seperti pada tabel 4.2 di bawah ini

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 25 tahun	21	25%
2	25 – 40 tahun	23	27%
3	> 40 tahun	40	48%
Jumlah		84	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari tabel 4.2 terlihat responden pada PT. Genta Lestari berdasarkan usia paling banyak berumur >40 tahun sebanyak 40 responden (48%), usia 25 – 40 tahun sebanyak 23 responden (27%) dan usia <25 tahun sebanyak 21 responden (25%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian seperti pada tabel

4.3 di bawah ini

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah 2 kali	28	33%
2	Diatas 2 kali	56	67%
Jumlah		84	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari tabel 4.3 terlihat responden pada PT. Genta Lestari berdasarkan frekuensi pembelian dibawah 2 kali sebanyak 28 responden (33%) dan diatas 2 kali sebanyak 56 responden (67%).

4.1.4 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran.

Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan

tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019c), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Menurut Herlina (2019c), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid. Responden yang dijadikan sampel pada uji ini adalah 30 konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian terhadap PT. Genta Lestari. Hasil uji validitas desain kemasan (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Desain Kemasan (X_1)

No	Indikator	Pernyataan	Nilai Corrected-item- Total Corrected	r tabel	Keterangan
1	Bahan	Menurut saya, bahan kemasan yang digunakan oleh PT. Genta Lestari harus dapat menjaga bentuk, rasa, ke higienisan produk	0,415	0,3610	Valid

No	Indikator	Pernyataan	Nilai Corrected-item- Total Corrected	r tabel	Keterangan
2	Logo & Label	Menurut saya, Bihun PT. Genta Lestari memiliki kualitas bahan yang lebih baik dari kemasan produk bihun yang lain	0,911	0,3610	Valid
3		Logo & label pada produk PT. Genta Lestari mudah dikenali karena memiliki bentuk yang unik.	0,500	0,3610	Valid
4		Label pada kemasan produk PT. Genta Lestari memiliki ciri khas tersendiri.	0,399	0,3610	Valid
5	Warna	Warna yang digunakan pada kemasan produk Bihun PT. Genta Lestari mewakili berbagai varian.	0,862	0,3610	Valid
6		Kemasan Bihun PT. Genta Lestari memiliki desain warna yang menarik.	0,911	0,3610	Valid
7	Ukuran suatu kemasan	Menurut saya ukuran suatu kemasan harus sesuai dengan isi ukuran produk, sedikit atau banyaknya	0,500	0,3610	Valid
8		Ukuran kemasan produk yang tepat dapat meningkatkan efesiensi logistik	0,867	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk desain kemasan menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner desain kemasan dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variasi produk (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variasi Produk (X₂)

No	Indikator	Pernyataan	Nilai Corrected-item- Total Corrected	r tabel	Keterangan
1	Ukuran Produk yang Beragam	Produk Bihun PT. Genta Lestari memiliki berbagai macam ukuran.	0,890	0,3610	Valid
2		Ukuran produk Bihun yang disediakan PT. Genta Lestari sesuai dengan kebutuhan Anda.	0,792	0,3610	Valid
3	Jenis Produk yang Beragam	Produk Bihun PT. Genta Lestari memiliki mempunyai banyak pilihan varian merek.	0,838	0,3610	Valid
4		PT. Genta Lestari menawarkan banyak jenis produk Bihun Bihun PT. Genta Lestari menggunakan bahan yang beragam sesuai dengan varian yang disediakan.	0,875	0,3610	Valid
5	Bahan Produk yang Beragam	Menggunakan bahan yang beragam pada produk bihun dapat mempengaruhi kualitasnya.	0,909	0,3610	Valid
6		Desain kemasan Bihun PT. Genta lestari berbeda pada setiap terhadap varian yang ada.	0,890	0,3610	Valid
7	Desain Produk yang Beragam	Desain produk Bihun PT. Genta Lestari mengikuti perkembangan zaman saat ini.	0,792	0,3610	Valid
8		PT. Genta Lestari menyediakan kualitas produk yang berbeda sesuai dengan harga yang ditawarkan.	0,875	0,3610	Valid
9	Kualitas produk yang beragam	Bihun PT. Genta Lestari memiliki standar kualitas mutu yang baik.	0,875	0,3610	Valid
10			0,909	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.5 menunjukan hasil uji validitas untuk variasi produk

menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner variasi produk dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Nilai Corrected-item-Total Corrected	r tabel	Keterangan
1	Kemantapan pada sebuah produk	Saya membeli Bihun PT. Genta Lestari karena mempunyai kualitas sesuai harganya	0,840	0,3610	Valid
2		Saya merasa produk Bihun yang dijual PT. Genta Lestari sesuai dengan apa yang ditawarkan	0,762	0,3610	Valid
3	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya membeli Bihun PT. Genta Lestari karena kebutuhan akan produk	0,743	0,3610	Valid
4		Saya membeli Bihun PT. Genta Lestari karena harganya terjangkau	0,883	0,3610	Valid
5	Kesediaan merekomendasi	Saya akan merekomendasikan Bihun PT. Genta Lestari karena harganya yang terjangkau	0,755	0,3610	Valid
6	Kesediaan merekomendasi	Saya akan merekomendasikan karena memiliki kualitas yang baik dan bermutu	0,639	0,3610	Valid
7	Minat berkunjung kembali	Saya melakukan pembelian ulang pada produk Bihun PT. Genta Lestari karena kualitasnya sesuai yang saya inginkan	0,435	0,3610	Valid
8		Saya melakukan pembelian ulang karena mudah didapatkan dan ada pada setiap toko	0,626	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk keputusan pembelian menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keputusan pembelian

dinyatakan telah valid.

4.1.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bentuk pengujian atau alat untuk mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif dan konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak acak. Menurut Priyatno (2018), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019c), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = Reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = Reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $> 0,8$ = Reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas desain kemasan (X_1), variasi produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Reabilitas Variabel desain kemasan (X_1), variasi produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	Cronbach's Alpha	N of Items
1.	Desain kemasan	0.840	8
2.	Variasi produk	0.961	10
3.	Keputusan Pembelian	0.861	8

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.7, maka dinyatakan bahwa variabel desain kemasan (X_1), variasi produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar dan dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Menurut Priyatno (2018), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada

grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

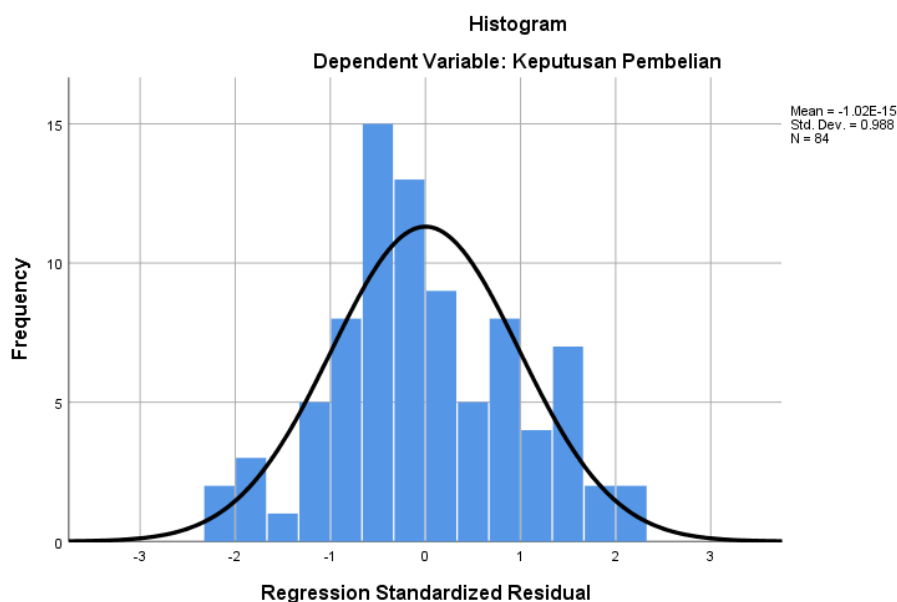
1. Analisis Grafik.

Menurut Priyatno (2018), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

Gambar 4. 2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari Gambar 4.2 menunjukkan grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke

kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

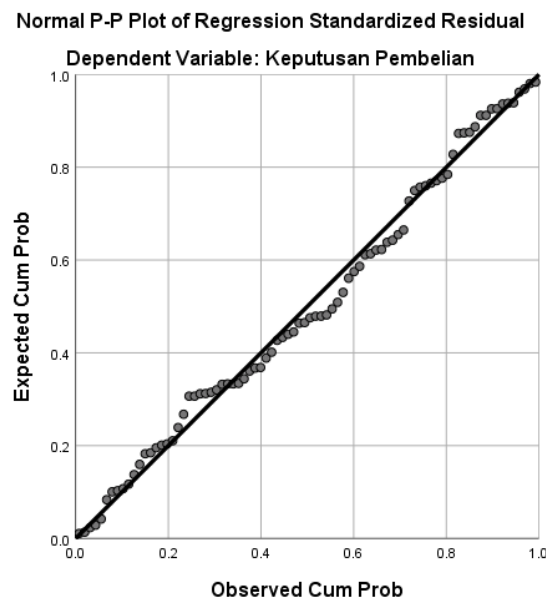
b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Normal Probability Plot of Regression seperti pada Gambar 4.3 di bawah ini.

Gambar 4. 3

Grafik Normal Probability Plot of Regression



Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa data telah berdistribusi normal.

2. Uji Statistik

Menurut Priyatno (2018), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujianya:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut ini hasil pengujian normalitas secara statistik dengan menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov* seperti pada tabel 4.10 di bawah ini

Tabel 4. 8

Hasil Uji One Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	84
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih besari dari 0.05 (Sig $> 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Priyatno (2018), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018), metode uji multikolinieritas yang umum

digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Desain Kemasan	0.687	1.455
Variasi Produk	0.687	1.455

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa semua dimensi yaitu desain kemasan dan variasi produk memiliki nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

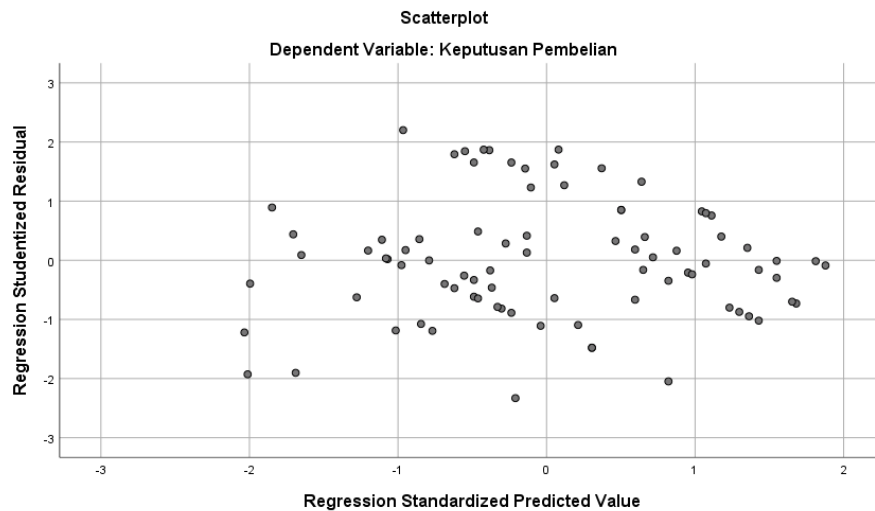
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda , maka disebut Heteroskedastisitas. Menurut Priyatno (2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian Scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi

masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4. 4
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan dari gambar 4.4 di atas dapat dilihat bahwa titik – titik pola pada grafik menyebar secara merata baik di atas maupun di bawah sumbu 0 pada grafik, hal tersebut membuktikan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

4.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel independent/ lebih terhadap satu variabel dependent. Analisis regresi linier berganda juga dapat membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel bebas (independent) terhadap satu variabel terikat (dependent). Menurut Priyatno (2018), analisis regresi berganda adalah anailisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu

variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian (<i>Dependent Variabel</i>)
X ₁	= Desain Kemasan (<i>Independent Variabel</i>)
X ₂	= Variasi Produk (<i>Independent Variabel</i>)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ ,	= Koefisien Regresi
e	= Persentase Kesalahan (5%)

Tabel 4. 10

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	3.104	3.627
	Desain Kemasan	0.613	0.094
	Variasi Produk	0.254	0.102

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan pembelian} = 3,104 + 0,613 \text{ desain kemasan} \\ + 0,254 \text{ variasi produk} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 3,104 artinya jika desain kemasan dan variasi produk bernilai nol, maka keputusan pembelian pada PT. Genta Lestari adalah sebesar 3,104
2. 0,613 artinya jika setiap penambahan satu – satuan variabel desain kemasan akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,613 satu – satuan dengan kondisi faktor desain kemasan dianggap konstan
3. 0,254 artinya jika setiap penambahan satu – satuan variabel variasi produk

akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,254 satu – satuan dengan kondisi faktor variasi produk dianggap konstan.

4.1.8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Priyatno (2018), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Desain Kemasan dan Variasi Produk) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, = 0,$ Artinya Desain Kemasan, Dan Variasi Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk PT. Genta Lestari
2. $H_a : b_1, b_2, \neq 0,$ Artinya Desain Kemasan, Dan Variasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk PT. Genta Lestari

Dalam penelitian ini nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel,

pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
2. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Untuk mencari nilai t_{tabel} pada signifikan 0,05 pada derajat bebas $df=n-k = 84-2=82$ adalah sebesar 1.989.

Tabel 4. 11
Hasil Pengujian Hipotesis secara parsial (uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	0.856	.395
Desain Kemasan	6.516	.000
Variasi Produk	2.488	.015

H_1 : Terdapat pengaruh Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Genta Lestari.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 di atas pada variabel desain kemasan (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,613 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Kemudian terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,516) > t_{tabel} (1,98932). Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Genta Lestari. Nilai signifikansi variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel desain kemasan signifikan karena nilai signifikan kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Genta Lestari. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) didukung.

H₂ :Terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Genta Lestari.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 di atas pada variabel variasi produk (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,254 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Kemudian terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,488) > t_{tabel} (1,98932). Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Genta Lestari. Nilai signifikansi variabel sebesar $0,015 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel variasi produk signifikan karena nilai signifikan kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Genta Lestari. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) didukung.

4.1.9 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F adalah pengujian hipotesis yang dilakukan agar mengetahui apakah terdapat pengaruh seluruh variabel independent atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependent atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Menurut Priyatno (2018), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan

atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Uji F digunakan untuk melihat secara simultan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Desain Kemasan dan Variasi Produk) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, = 0$, Artinya Desain Kemasan, Dan Variasi Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk PT. Genta Lestari
2. $H_a : b_1, b_2, \neq 0$, Artinya Desain Kemasan, Dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk PT. Genta Lestari

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Untuk mencari nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0.05 pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 82$ maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah sebesar 3.11. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dari hasil yang menggunakan program SPSS.

Tabel 4. 12

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

F	Sig
48,583	0,000

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

H₃ :Terdapat pengaruh Desain Kemasan dan Variasi Produk terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Genta Lestari.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 48,583 dengan tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$ dan $df_2 = 81$. Nilai F_{tabel} sebesar 3,11. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Genta Lestari. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.1.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah diketahui besarnya koefisien korelasi, tahap berikutnya adalah mencari nilai koefisien determinasi. Pengujian dengan uji koefisien determinasi (R^2) adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila Semakin tinggi hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) maka semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel terikat. Setelah diketahui besarnya koefisien korelasi, tahap selanjutnya adalah mencari nilai koefisien determinasi. Menurut Herlina (2019), analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah.

Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini

Tabel 4. 13
Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.534	3.565

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,545. Hal ini menunjukkan bahwa 54,5% keputusan pembelian PT. Genta Lestari dipengaruhi oleh desain kemasan dan variasi produk, sedangkan sisanya yaitu 55,5% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel desain kemasan dan variasi produk tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R Square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel desain kemasan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Berikut pengujiannya:

Tabel 4. 14*Hasil Peran Dominan Variabel Bebas*

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Desain Kemasan		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Variasi Produk		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel desain kemasan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variasi produk. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 15*Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Desain Kemasan	0,589	0,715
Variasi Produk	0,225	0,554

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi desain kemasan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Rumus untuk mencari variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = *Coefficient Standardized* x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari desain kemasan dan variasi produk

terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi desain kemasan = $0,715 \times 0,589$ = 0,421135
2. Kontribusi variasi produk = $0,554 \times 0,225$ = 0,12465
3. Kontribusi secara simultan = $0,421135 + 0,12465$ = 0,545785

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi desain kemasan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,421135, ini artinya secara parsial desain kemasan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 42,1%
2. Besarnya kontribusi variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,12465, ini artinya secara parsial variasi produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 12,4%
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,545785, ini artinya desain kemasan dan variasi produk secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 54,5%. Hasil ini selaras dengan nilai *R Square* pada hasil pengujian koefisien determinan

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada Desain Kemasan (X_1) adalah sebesar 6,516, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $6,516 > 1,98932$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 yaitu Desain Kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Genta Lestari.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka desain kemasan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Genta Lestari dikarenakan ketika desain kemasan mengalami peningkatan yang ditandai dengan perbaikan kemasan menjadi lebih kuat atau lebih menarik, keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Hal ini juga diikuti dengan usaha PT. Genta Lestari untuk meningkatkan tekstur dan kualitas dari bihun yang dijual.

Hasil penelitian sejalan dengan Ovalina Sylvia (2022) "*Analisis Pengaruh Citra Produk, Harga Jual dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Vco di Apotek Matahari*". Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, diketahui bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada Variasi Produk (X_2) adalah sebesar 2,488, dengan tingkat signifikan

0,015. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $2,488 > 1,98932$ dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 yaitu Variasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Genta Lestari.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka variasi produk juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Genta Lestari dikarenakan ketika PT. Genta Lestari menambah variasi produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Variasi produk yang kurang dari PT. Genta Lestari menjadi salah satu faktor penghambat meningkatnya keputusan pembelian karena pelanggan sulit untuk membeli produk dengan kemasan yang lebih kecil. Dengan adanya penambahan dalam variasi produk, diharapkan penjualan PT. Genta Lestari dapat meningkat juga.

Hasil penelitian sejalan dengan Ovalina Sylvia (2022) "*Pengaruh Kemasan, Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Kotak 250ml Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2*". Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, diketahui bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Desain Kemasan dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, diketahui bahwa terdapat pengaruh desain kemasan dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Genta Lestari.

Berdasarkan hasil *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,545 artinya desain kemasan dan variasi produk sebesar 54,5% sedangkan 45,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian seperti harga, lokasi dan perilaku konsumen.

Dengan begitu, maka desain kemasan dan variasi produk secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bihun di PT. Genta Lestari dikarenakan adanya usaha dari PT. Genta Lestari untuk meningkatkan desain kemasan dan variasi produk yang akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk. Perubahan desain kemasan menjadi lebih menarik dan penambahan variasi produk diharapkan dapat menambah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati & Muslikah (2019) yang berjudul *”Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung”* dimana berdasarkan hasil penelitian, diketahui secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia Fidriyanti (2023) *”Pengaruh Kemasan, Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Kotak 250ml Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2”*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, diketahui bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Genta Lestari
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Genta Lestari
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan, desain kemasan dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Genta Lestari

5.2 Saran Akademis

Saran – saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Genta Lestari selain variabel desain kemasan dan variasi produk misalnya harga, rasa, lokasi, media sosial dan berbagai variabel lainnya.

2. Perluasan cakupan konsumen

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari toko yang menjadi pelanggan PT. Genta Lestari saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan konsumen seperti pelanggan yang membeli dari PT. Genta Lestari

3. Mengubah Objek Penelitian

Ada banyak sekali usaha perusahaan di Medan yang layak diteliti, mungkin dengan mengubah objek penelitian, peneliti akan mendapatkan hasil yang berbeda

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT Genta Lestari sebagai berikut:

1. PT. Genta Lestari harus mempertahankan Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian :
 - a. PT. Genta Lestari disarankan agar mempertahankan label yang menjadi keunikan dari produk PT. Genta Lestari karena konsumen akan lebih tertarik apabila terdapat keunikan pada suatu produk.
 - b. PT. Genta Lestari diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk bihun yang dijual oleh PT. Genta Lestari untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.

2. PT. Genta Lestari harus memperhatikan variasi produk terhadap keputusan pembelian :
 - a. PT Genta Lestari disarankan agar mempertahankan variasi ukuran dari produk yang dijual dan meningkatkan pembeda antara variasi produk dengan memberikan kemasan yang berbeda untuk meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Alsoufi, M. A. (2023). Influence Of Packing And Packaging Characteristics On Consumer Evaluation Of Food Products. *Iraqi Journal of Market Research and Consumer Protection*, 15(2), 15–22.
- Baidoun, S., & Salem, M. (2023). The Role of Visual and Verbal Packaging Design on Consumers' Purchase Decisions. In *AI and Business, and Innovation Research: Understanding the Potential and Risks of AI for Modern Enterprises* (pp. 579–588). Springer.
- Dhiya'u Shidiqy. (2016). Pengaruh Penggunaan Peringatan Visual dalam Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Emosional sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna A Mild di Warung Kopi Waris Tulungagung). *Jurnal UM*, 1998.
- Erlyana, Y., & Ressiani, R. (2020). Perancangan Buku Desain Kemasan "Basic of Packaging". *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 160–172. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3390>
- Faroh, W. N. (2018). Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111–120.
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111–120.
- Farooq, S., Salman Habib, & Saira Aslam. (2018). Influence of Product Packaging on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(12), 538–547.
- Faustina, S., & Maryati, D. E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir. *Bisnis Digital Dan Kewirausahaan (MEKANISDA)*, 1(1), 32–38.
- Fidriyanti, A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kemasan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Kotak 250 ML Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1076–1088. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.5565>

- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Firmansyah, M. A. (2018a). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran (Pertama)*. Deepublish Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2018b). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)(Pertama)*. Deepublish. Books. Google. Co. Id/Books.
- Halim, C., Dorothy, H., Sinaga, E., & Gultom, P. (2023). *The Influence of Consumer Behavior and Trust on Purchasing Decisions at NewYorkArt Medan*. 2(2), 196–203.
- Harsanto, B., Sonjaya, S., & PRESS, U. (2017). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. UNPAD PRESS.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020a). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020b). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Herlina, V. (2019a). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Herlina, V. (2019b). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Herlina, V. (2019c). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- Hidayanto, A. F., Hamat, B., & Ariff, N. S. N. A. (2023). Visual Identification of Local Heritage Food Packaging: A Case Study of the Development of Gabin Biscuit Packaging Design in Samarinda. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(S4), 211–221.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo press.
- Jaya, I. (2019a). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Yogyakarta: Thema Publishing.
- Jaya, I. (2019b). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Yogyakarta: Thema Publishing.
- Julianti, S. (2018). *Mastering Packaging for E-Commerce*. Gramedia Pustaka Utama.
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102–119. <https://doi.org/10.18196/mb.10171>
- Manik, D. E. M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Astra Internasional-Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nainggolan, E., Eryka, E., Rezek, S., & Rinaldi, M. (2022). Pengaruh Sikap Konsumen dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk CV. Sejahterah Aluminium. *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi*, 543–551.
- Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64.
- Nur Fauziyah, W., & Julaeha, L. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* , 8(7), 111–122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6548380>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Andi Offset.
- Priyatno, D. (2022a). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*.
- Priyatno, D. (2022b). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra

- Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya)). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Rumagit, I. A., Lopian, S. L. H. V. J., Tampenawas, J. L. A., Pembelian, K., Pada, K., Pandemi, M., Rumagit, I. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, E-Wom, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan Di Kota Manado)*. 11(1), 1242–1252.
- Saragih, L., & Muhamad, L. F. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Sarasi, V., Helmi, A., Burhanudin, A. F., & Padjadjaran Bandung, U. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 105–115.
- Sawhani, & Kelly, D. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sinaga, H. D. E., & Gultom, P. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt . Indah Sakti. *Journal of Science and Social Research*, 4307(1), 38–43.
- Sinaga, Y., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Its Milk Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya*, 4(3), 1–9.
- Situmorang, I. R. (2021). *Pengaruh Perilaku Usaha dan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mulya Krida Resik Medan*. 7(1), 37–51.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputra, A. (2024). PENGARUH VIDEO LIVE STREAMING SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS TOKO LONDON FASHION PADANGSIDIMPUAN). 2024, 7, 3149–3159.
- Sylvia Br. Ginting, O., & Arif Affandi, A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Produk, Harga Jual dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian VCO di Apotek

- Matahari. *FORTE JOURNAL*, 2(1), 83–88. <https://doi.org/10.51771/fj.v2i1.206>
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan*. Universitas Brawijaya Press.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 407–414. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>
- Wangsa, I. N. W., & Rahanatha, G. B. (2022). *Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian* (N. D. Lashwaty, Ed.; Pertama). Lakeisha.
- Yusa, I. M. M., Priyono, D., Anggara, I. G. A. S., Setiawan, I. N. A. F., Yasa, I. W. A. P., Yasa, N. P. D., Novitasari, D., Mutiarani, R. A., Rizaq, M. C., & Jayanegara, I. N. (2023). *BUKU AJAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zaen, M. T. A., Janiah, B. D., & Fadli, S. (2021). Penerapan Metode SMART Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemberian Sanksi Pelanggaran Tata Tertib Siswa (Studi Kasus: SMK Negeri 1 Pujut). *Jurnal Manajemen Informatika Dan Sistem Informasi*, 4(1), 63–72.

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN

MANFAAT DESAIN KEMASAN DAN VARIASI PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT GENTA LESTARI

Kepada responden yang terhormat,
Mohon agar kesediaan Bapak/ Ibu untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Bapak/ Ibu berikan adalah sebagai dalam penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Tentunya informasi yang diberikan sangat berarti untuk saya dalam penyusunan skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Bagian Petunjuk

1. Cara Pengisian Kuesioner
 - a. Mohon memberi tanda checklist ($\checkmark$) pada jawaban yang dianggap paling benar.
 - b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

2. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
 ☐ Perempuan

 Usia : ☐ < 25 Tahun
 ☐ 25 – 40 Tahun
 ☐ > 40 Tahun

 Frekuensi Pembelian : ☐ Dibawah 2 Kali
 ☐ Diatas 2 Kali

3. Kriteria Jawaban

Kriteria jawaban responden sebagai berikut, yaitu :

Kriteria	Keterangan	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RR	Ragu – Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Catatan : Hanya untuk kepentingan penelitian dalam rangka untuk menyusun skripsi

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Desain Kemasan (X1)						
Indikator : Bahan						
1.	Menurut saya, bahan kemasan yang digunakan oleh PT. Genta Lestari harus dapat menjaga bentuk, rasa, kehygienisan produk					
2.	Menurut saya, Bihun PT. Genta Lestari memiliki kualitas bahan yang lebih baik dari kemasan produk bihun yang lain					
Indikator : Logo & Label						
3.	Logo & label pada produk PT. Genta Lestari mudah dikenali karena memiliki bentuk yang unik.					
4.	Label pada kemasan produk PT. Genta Lestari memiliki ciri khas tersendiri.					
Indikator : Warna						
5.	Warna yang digunakan pada kemasan produk Bihun PT. Genta Lestari mewakili berbagai varian.					
6.	Kemasan Bihun PT. Genta Lestari memiliki desain warna yang menarik.					
Indikator : Ukuran suatu kemasan						
7.	Menurut saya ukuran suatu kemasan harus sesuai dengan isi ukuran produk, sedikit atau banyaknya					
8.	Ukuran kemasan produk yang tepat dapat meningkatkan efesiensi logistik					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Variasi Produk (X2)						
Indikator : Ukuran Produk Yang Beragam						
1.	Produk Bihun PT. Genta Lestari memiliki berbagai macam ukuran.					
2.	Ukuran produk Bihun yang disediakan PT. Genta Lestari sesuai dengan kebutuhan Anda.					
Indikator : Jenis Produk Yang Beragam						
3.	Produk Bihun PT. Genta Lestari memiliki mempunyai banyak pilihan varian merek.					
4.	PT. Genta Lestari menawarkan banyak jenis produk Bihun.					
Indikator : Bahan Produk Yang Beragam						
5.	Bihun PT. Genta Lestari menggunakan bahan yang beragam sesuai dengan varian yang disediakan.					
6.	Menggunakan bahan yang beragam pada produk bihun dapat mempengaruhi kualitasnya.					
Indikator : Desain Produk Yang Beragam						
7.	Desain kemasan Bihun PT. Genta lestari berbeda pada setiap terhadap varian yang ada.					
8.	Desain produk Bihun PT. Genta Lestari mengikuti perkembangan zaman saat ini.					
Indikator : Kualitas Produk Yang Beragam						
9.	PT. Genta Lestari menyediakan kualitas produk yang berbeda sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
10.	Bihun PT. Genta Lestari memiliki standar kualitas mutu yang baik.					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS	
		1	2	3	4	5	
Keputusan Pembelian (Y)							
Indikator : Kemantapan pada sebuah produk							
1.	Saya membeli Bihun PT. Genta Lestari mempunyai kualitas sesuai harganya						
2	Saya merasa produk Bihun yang dijual PT. Genta Lestari sesuai dengan apa yang ditawarkan						
Indikator : kebiasaan dalam membeli produk							
3.	Saya membeli Bihun PT. Genta Lestari karena kebutuhan akan produk						
4	Saya membeli Bihun PT. Genta Lestari karena harganya terjangkau						
Indikator : kesediaan merekomendasi							
5.	Saya akan merekomendasikan Bihun PT. Genta Lestari karena harganya yang terjangkau						
6	Saya akan merekomendasikan karena memiliki kualitas yang baik dan bermutu						
Indikator : minat berkunjung kembali							
7.	Saya melakukan pembelian ulang pada produk Bihun PT. Genta Lestari karena kualitasnya sesuai yang saya inginkan						
8.	Saya melakukan pembelian ulang karena mudah didapatkan dan ada pada setiap toko						

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan Desain Kemasan (X ₁)									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	4	4	3	4	4	4	4	31
2	4	3	4	3	3	3	4	5	29
3	5	5	3	5	5	5	3	5	36
4	3	2	5	2	2	2	5	2	23
5	4	1	2	3	1	1	2	1	15
6	5	5	1	4	5	5	1	5	31
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	5	5	4	4	5	4	35
9	5	5	4	5	5	5	4	5	38
10	5	1	5	4	1	1	5	1	23
11	4	1	1	5	1	1	1	1	15
12	5	2	1	5	2	2	1	2	20
13	5	5	2	4	5	5	2	5	33
14	5	5	5	5	3	5	5	4	37
15	4	5	5	4	3	5	5	3	34
16	4	5	5	5	5	5	5	5	39
17	4	5	5	5	5	5	5	5	39
18	4	2	5	5	2	2	5	2	27
19	3	3	2	3	3	3	2	3	22
20	4	3	3	5	3	3	3	3	27
21	4	4	3	5	4	4	3	4	31
22	4	3	4	5	3	3	4	3	29
23	5	3	3	5	3	3	3	3	28
24	4	2	3	5	2	2	3	2	23
25	5	4	2	5	4	4	2	4	30
26	4	3	4	5	3	3	4	3	29
27	4	2	3	4	2	2	3	2	22
28	4	5	2	4	5	5	2	5	32
29	4	1	5	3	1	1	5	1	21
30	3	2	1	4	2	2	1	2	17

Pernyataan Variasi Produk (X ₂)											
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
7	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	26
8	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	26
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
11	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
12	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
13	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
14	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
15	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
16	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
21	4	3	4	5	3	4	3	5	5	3	39
22	4	5	4	3	3	4	5	3	3	3	37
23	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
29	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	42
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Keputusan Pembelian (Y)									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	5	5	4	5	3	5	5	37
2	5	5	5	4	5	3	4	4	35
3	4	4	4	3	4	3	3	3	28
4	3	3	3	3	2	2	5	5	26
5	5	4	4	5	5	5	4	4	36
6	5	5	5	4	3	5	3	4	34
7	4	4	3	3	4	5	5	5	33
8	3	2	3	2	2	2	3	2	19
9	4	4	4	3	4	4	3	2	28
10	5	5	5	5	4	4	4	4	36
11	4	4	5	5	5	5	5	5	38
12	5	5	3	3	4	5	5	5	35
13	4	4	5	5	4	5	5	5	37
14	4	3	3	3	3	3	5	4	28
15	4	4	5	4	4	4	5	4	34
16	4	4	5	3	4	4	3	3	30
17	3	4	3	3	3	3	4	4	27
18	5	5	4	5	5	5	5	5	39
19	5	3	4	3	5	3	5	5	33
20	5	5	5	4	5	4	5	5	38
21	4	5	4	3	3	3	3	4	29
22	5	4	5	5	5	5	3	5	37
23	2	1	1	1	3	4	3	3	18
24	3	4	1	2	4	3	5	4	26
25	3	3	3	2	3	3	4	4	25
26	3	4	4	2	3	3	5	5	29
27	4	4	3	2	4	3	3	4	27
28	4	3	3	2	4	3	4	4	27
29	4	3	4	3	4	4	4	3	29
30	4	4	3	3	4	3	4	5	30

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Desain Kemasan (X₁)

		Correlations								
		X1_S1	X1_S2	X1_S3	X1_S4	X1_S5	X1_S6	X1_S7	X1_S8	Desain Kemasan
X1_S1	Pearson Correlation	1	.362*	-.030	.478**	.338	.362*	-.030	.340	.415*
	Sig. (2-tailed)		.049	.874	.008	.067	.049	.874	.066	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S2	Pearson Correlation	.362*	1	.161	.310	.939**	1.000**	.161	.927**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.049		.394	.098	.000	.000	.394	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S3	Pearson Correlation	-.030	.161	1	.000	.061	.161	1.000**	.105	.500**
	Sig. (2-tailed)	.874	.394		1.000	.749	.394	.000	.580	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S4	Pearson Correlation	.478**	.310	.000	1	.307	.310	.000	.243	.399*
	Sig. (2-tailed)	.008	.098	1.000		.099	.098	1.000	.195	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S5	Pearson Correlation	.338	.939**	.061	.307	1	.939**	.061	.960**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.067	.000	.749	.099		.000	.749	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S6	Pearson Correlation	.362*	1.000**	.161	.310	.939**	1	.161	.927**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.394	.098	.000		.394	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S7	Pearson Correlation	-.030	.161	1.000**	.000	.061	.161	1	.105	.500**
	Sig. (2-tailed)	.874	.394	.000	1.000	.749	.394		.580	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S8	Pearson Correlation	.340	.927**	.105	.243	.960**	.927**	.105	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.580	.195	.000	.000	.580		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Desain Kemasan	Pearson Correlation	.415*	.911**	.500**	.399*	.862**	.911**	.500**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.005	.029	.000	.000	.005	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Desain Kemasan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.840	8

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Variasi Produk (X₂)

		Correlations										Variasi Produk
		X2_S1	X2_S2	X2_S3	X2_S4	X2_S5	X2_S6	X2_S7	X2_S8	X2_S9	X2_S10	
X2_S1	Pearson Correlation	1	.738**	.648**	.676**	.822**	1.000**	.738**	.676**	.676**	.822**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S2	Pearson Correlation	.738**	1	.653**	.480**	.731**	.738**	1.000**	.480**	.480**	.731**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000	.000	.000	.007	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S3	Pearson Correlation	.648**	.653**	1	.727**	.713**	.648**	.653**	.727**	.727**	.713**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S4	Pearson Correlation	.676**	.480**	.727**	1	.689**	.676**	.480**	1.000**	1.000**	.689**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S5	Pearson Correlation	.822**	.731**	.713**	.689**	1	.822**	.731**	.689**	.689**	1.000**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S6	Pearson Correlation	1.000**	.738**	.648**	.676**	.822**	1	.738**	.676**	.676**	.822**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S7	Pearson Correlation	.738**	1.000**	.653**	.480**	.731**	.738**	1	.480**	.480**	.731**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.000		.007	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S8	Pearson Correlation	.676**	.480**	.727**	1.000**	.689**	.676**	.480**	1	1.000**	.689**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.007		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S9	Pearson Correlation	.676**	.480**	.727**	1.000**	.689**	.676**	.480**	1.000**	1	.689**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.007	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S10	Pearson Correlation	.822**	.731**	.713**	.689**	1.000**	.822**	.731**	.689**	.689**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Variasi Produk	Pearson Correlation	.890**	.792**	.838**	.875**	.909**	.890**	.792**	.875**	.875**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Variasi Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.826	6

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								Keputusan Pembelian
		Y_S1	Y_S2	Y_S3	Y_S4	Y_S5	Y_S6	Y_S7	Y_S8	
Y_S1	Pearson Correlation	1	.703**	.681**	.722**	.716**	.464**	.132	.358	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.010	.486	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S2	Pearson Correlation	.703**	1	.587**	.607**	.475**	.343	.184	.415*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.008	.063	.331	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S3	Pearson Correlation	.681**	.587**	1	.761**	.464**	.360	.028	.197	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.010	.051	.881	.296	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S4	Pearson Correlation	.722**	.607**	.761**	1	.589**	.605**	.244	.404*	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.195	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S5	Pearson Correlation	.716**	.475**	.464**	.589**	1	.495**	.245	.364*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.010	.001		.005	.193	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S6	Pearson Correlation	.464**	.343	.360	.605**	.495**	1	.093	.250	.639**
	Sig. (2-tailed)	.010	.063	.051	.000	.005		.627	.184	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S7	Pearson Correlation	.132	.184	.028	.244	.245	.093	1	.689**	.435*
	Sig. (2-tailed)	.486	.331	.881	.195	.193	.627		.000	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S8	Pearson Correlation	.358	.415*	.197	.404*	.364*	.250	.689**	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.052	.022	.296	.027	.048	.184	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.840**	.782**	.743**	.883**	.755**	.639**	.435*	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.861	8

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Pernyataan Desain Kemasan (X ₁)									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	5	5	4	5	5	5	4	38
2	5	5	5	3	5	4	5	3	35
3	4	4	5	4	4	5	5	4	35
4	5	5	4	4	3	5	4	4	34
5	4	4	5	3	5	4	5	3	33
6	4	3	4	3	3	4	4	3	28
7	4	3	3	4	3	4	3	4	28
8	4	3	3	4	3	3	3	4	27
9	5	5	3	5	5	5	3	5	36
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	3	5	3	3	3	5	3	28
12	4	1	3	4	5	4	3	4	28
13	5	4	1	3	3	5	1	3	25
14	4	3	4	4	3	3	4	4	29
15	3	3	3	5	4	4	3	5	30
16	5	5	3	5	5	5	3	5	36
17	5	5	5	5	3	5	5	5	38
18	3	2	5	5	2	4	5	5	31
19	2	2	2	5	4	3	2	5	25
20	5	5	2	5	5	4	2	5	33
21	5	5	5	3	2	5	5	3	33
22	5	1	5	2	2	4	5	2	26
23	2	2	1	3	4	2	1	3	18
24	4	1	2	5	4	5	2	5	28
25	5	4	1	4	5	4	1	4	28
26	5	5	4	4	3	5	4	4	34
27	5	4	5	2	3	4	5	2	30
28	3	3	4	4	3	3	4	4	28
29	5	5	3	2	2	5	3	2	27
30	5	5	5	4	5	5	5	4	38
31	5	5	5	4	5	5	5	4	38
32	5	5	5	4	5	5	5	4	38
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	5	4	5	5	5	4	36
38	5	4	4	5	5	4	4	5	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	3	4	4	4	3	30

41	4	4	4	3	3	4	4	3	29
42	4	3	4	3	3	4	4	3	28
43	5	5	3	5	5	5	3	5	36
44	3	2	5	2	3	3	5	2	25
45	4	1	2	3	3	3	2	3	21
46	5	5	1	4	5	5	1	4	30
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	5	5	5	5	5	5	38
49	5	5	4	5	4	5	4	5	37
50	5	1	5	4	5	5	5	4	34
51	4	1	1	5	5	5	1	5	27
52	5	2	1	5	5	4	1	5	28
53	5	5	2	4	4	5	2	4	31
54	5	5	5	5	5	4	5	5	39
55	4	5	5	4	4	5	5	4	36
56	4	5	5	5	4	4	5	5	37
57	4	5	5	5	4	4	5	5	37
58	4	2	5	5	5	4	5	5	35
59	3	3	2	3	5	1	2	3	22
60	4	3	3	5	5	5	3	5	33
61	4	4	3	5	5	5	3	5	34
62	4	3	4	5	4	3	4	5	32
63	5	3	3	5	4	5	3	5	33
64	4	2	3	5	5	4	3	5	31
65	5	4	2	5	4	5	2	5	32
66	4	3	4	5	5	3	4	5	33
67	4	2	3	4	5	3	3	4	28
68	4	5	2	4	4	4	2	4	29
69	4	1	5	3	3	4	5	3	28
70	3	2	1	4	5	4	1	4	24
71	5	4	2	4	4	5	2	4	30
72	3	3	4	4	4	3	4	4	29
73	4	1	3	5	5	5	3	5	31
74	3	2	1	3	4	5	1	3	22
75	5	4	2	5	4	4	2	5	31
76	4	3	4	5	5	1	4	5	31
77	3	2	3	4	4	4	3	4	27
78	3	2	2	5	4	3	2	5	26
79	3	2	2	4	3	4	2	4	24
80	3	3	2	5	5	4	2	5	29
81	3	2	3	5	5	3	3	5	29
82	4	3	2	5	5	3	2	5	29
83	3	4	3	4	3	4	3	4	28
84	3	4	4	4	3	4	4	4	30
	351	295	296	352	348	350	296	352	2640

Pernyataan Variasi Produk (X ₂)											
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	45
2	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	46
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	43
5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	43
6	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	40
7	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	36
8	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	38
9	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
10	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	45
11	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
12	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	43
13	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	43
14	3	4	5	5	5	5	5	4	3	2	41
15	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	45
16	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
17	1	3	3	5	3	3	5	5	3	5	36
18	4	3	5	5	5	2	4	5	2	4	39
19	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	46
20	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	46
21	2	3	2	4	5	4	3	3	2	2	30
22	5	5	5	5	5	3	5	2	2	2	39
23	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	44
24	5	5	4	4	5	2	5	5	4	4	43
25	5	5	4	2	5	2	5	4	5	4	41
26	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	45
27	4	5	3	5	5	5	5	2	3	3	40
28	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	31
29	5	2	5	4	5	5	5	2	2	1	36
30	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	46
31	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
32	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	47
34	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	42
38	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
39	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	35
40	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	41

41	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	41
42	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	34
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
44	4	3	4	4	3	4	3	2	3	2	32
45	5	5	5	5	5	1	3	3	3	2	37
46	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	42
47	4	4	5	4	5	1	5	5	5	4	42
48	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
49	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
50	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
51	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
52	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	44
53	5	5	4	4	5	1	4	4	4	5	41
54	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
55	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	41
56	5	4	4	4	5	1	5	5	4	5	42
57	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
58	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	46
59	5	3	2	3	2	5	3	3	5	3	34
60	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
61	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	45
62	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	44
63	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
64	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	44
65	4	4	5	5	5	1	5	5	4	4	42
66	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	43
67	5	4	4	5	3	5	3	4	5	5	43
68	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
69	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	42
70	5	3	2	4	3	3	2	4	5	4	35
71	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
72	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	36
73	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	45
74	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	39
75	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
76	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	40
77	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	40
78	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	37
79	5	3	3	2	3	4	3	4	3	2	32
80	5	2	3	3	3	1	3	5	5	5	35
81	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	43
82	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
83	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	41
84	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	42
	381	353	360	364	368	312	370	351	348	334	3541

Keputusan Pembelian (Y)									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	5	5	3	5	5	4	4	35
2	3	4	4	2	5	5	3	3	29
3	4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	4	5	4	5	5	5	4	4	36
5	3	4	4	4	4	4	3	3	29
6	3	4	4	3	4	4	4	3	29
7	4	4	4	3	3	4	4	4	30
8	4	3	3	3	4	4	4	4	29
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	4	5	5	5	5	39
11	3	3	3	3	4	3	3	3	25
12	3	4	4	3	4	4	4	3	29
13	4	5	5	4	5	5	5	4	37
14	3	3	4	5	4	4	3	3	29
15	4	4	4	3	3	3	4	4	29
16	5	5	5	4	5	5	5	5	39
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	4	4	3	4	3	5	5	33
19	5	3	3	3	2	2	3	5	26
20	5	4	4	5	5	5	5	5	38
21	5	5	5	4	3	5	5	5	37
22	3	4	3	3	4	5	4	3	29
23	2	2	3	2	2	2	4	2	19
24	5	5	5	5	4	4	4	5	37
25	4	4	5	5	5	5	5	4	37
26	4	5	3	3	4	5	5	4	33
27	2	4	5	5	4	5	3	2	30
28	4	3	3	3	3	3	3	4	26
29	2	5	5	4	5	5	2	2	30
30	4	5	4	5	3	5	5	4	35
31	4	5	4	5	3	5	5	4	35
32	4	5	4	5	3	5	5	4	35
33	5	5	5	4	3	5	5	5	37
34	4	5	5	5	5	5	5	4	38
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	5	5	5	4	4	5	4	36
38	5	4	4	4	4	5	5	5	36
39	4	4	4	4	4	4	3	4	31
40	3	4	4	4	4	4	3	3	29

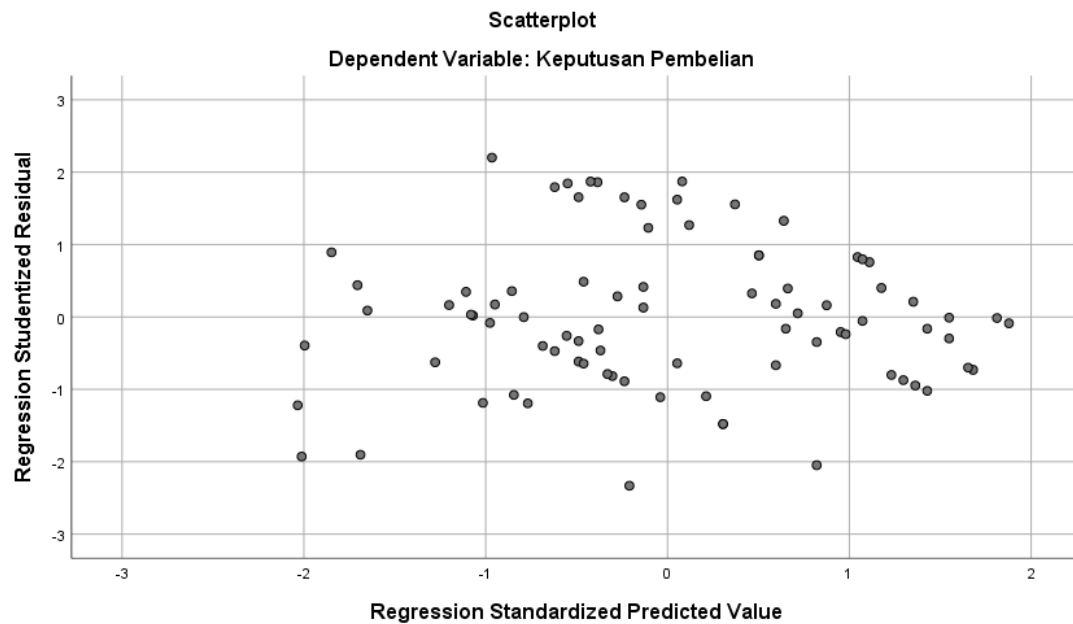
41	3	4	5	5	5	4	4	3	33
42	3	4	4	3	4	4	4	3	29
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	2	3	3	3	2	3	2	2	20
45	3	3	3	2	3	4	3	3	24
46	4	5	5	5	5	5	4	5	38
47	5	5	5	5	5	5	4	5	39
48	5	5	5	5	4	4	5	5	38
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	5	5	5	5	5	4	4	37
51	5	5	5	4	5	4	5	5	38
52	5	4	5	4	5	5	5	5	38
53	4	5	5	5	5	5	5	4	38
54	5	4	5	4	4	5	5	5	37
55	4	5	5	5	4	4	4	4	35
56	5	4	5	5	4	4	5	5	37
57	5	4	5	5	4	4	5	5	37
58	5	4	4	4	4	4	5	5	35
59	3	1	3	1	3	3	4	3	21
60	5	5	5	5	4	4	5	5	38
61	5	5	5	4	4	4	4	5	36
62	5	3	3	3	3	4	4	5	30
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	4	2	2	4	4	5	5	31
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	3	3	2	3	4	4	5	29
67	4	3	3	4	4	4	4	4	30
68	4	4	5	4	4	4	5	4	34
69	3	4	5	3	4	4	4	3	30
70	4	4	3	3	3	3	3	4	27
71	4	5	4	5	5	5	5	4	37
72	4	3	4	3	5	3	4	4	30
73	5	5	5	4	5	4	5	5	38
74	3	5	4	3	3	3	4	3	28
75	5	4	5	5	5	5	5	5	39
76	5	1	1	1	3	4	4	5	24
77	4	4	1	2	4	3	4	4	26
78	5	3	3	2	3	3	5	5	29
79	4	4	4	2	3	3	5	4	29
80	5	4	3	2	4	3	5	5	31
81	5	3	3	2	4	3	4	5	29
82	5	3	4	3	4	4	5	5	33
83	4	4	3	3	4	3	4	4	29
84	4	4	3	3	4	3	4	4	29
	351	350	348	320	342	351	363	352	2777

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

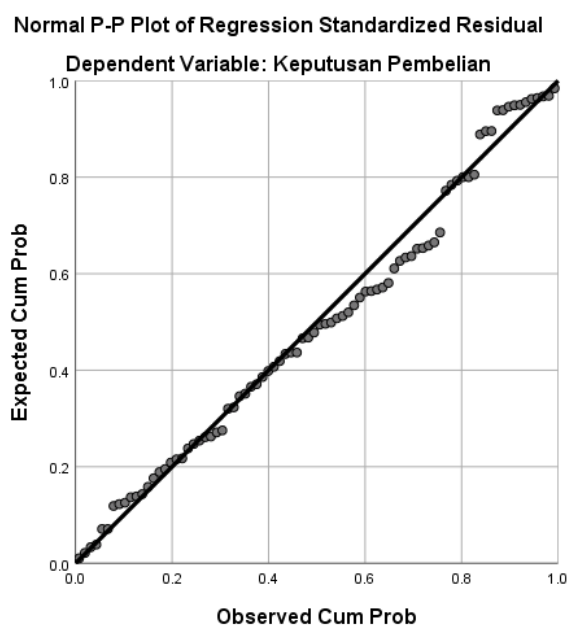
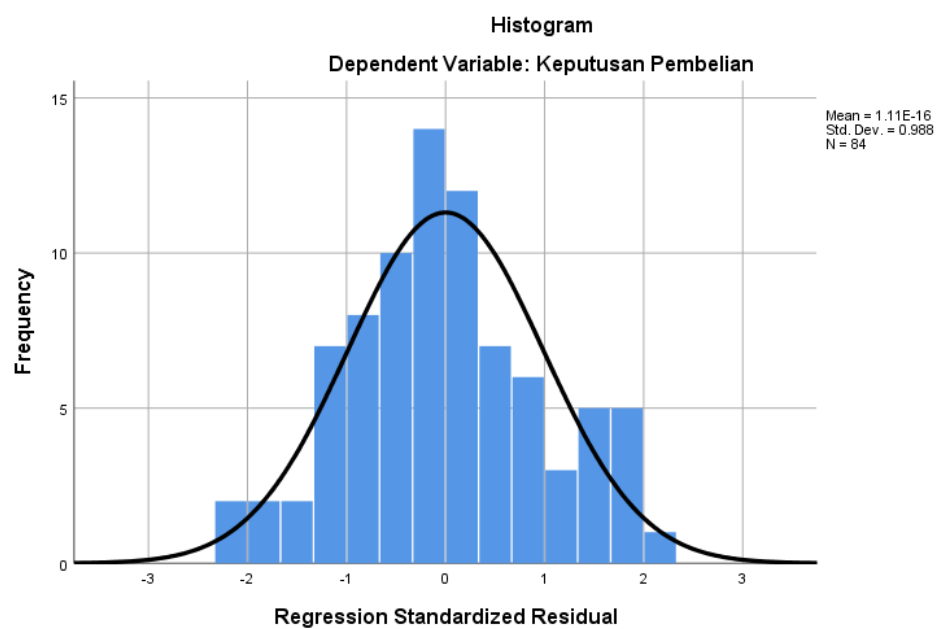
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.104	3.627		.856	.395		
	Desain	.613	.094	.589	6.516	.000	.687	1.455
	Kemasan							
	Variasi Produk	.254	.102	.225	2.488	.015	.687	1.455

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.52206200
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.072
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.104	3.627		.856	.395		
	Desain Kemasan	.613	.094	.589	6.516	.000	.687	1.455
	Variasi Produk	.254	.102	.225	2.488	.015	.687	1.455

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji – t)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.104	3.627		.856	.395		
	Desain Kemasan	.613	.094	.589	6.516	.000	.687	1.455
	Variasi Produk	.254	.102	.225	2.488	.015	.687	1.455

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji- F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1235.094	2	617.547	.000 ^b
	Residual	1029.608	81	12.711	
	Total	2264.702	83		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Desain Kemasan

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.534	3.565

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Desain Kemasan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 17 Surat Izin Riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 24 Oktober 2023

Nomor : 704/R/STIE-EP/X/2023
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT Genta Lestari
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Aldi yogie
NIM	: 201010211
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Manfaat Desain Kemasan Dan Variasi Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Genta Lestari yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Kepala STIE Eka Prasetya



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 18 Surat Balasan Riset

PT. GENTA LESTARI

Alamat : Jl. Industri Dusun II – Tanjung Morawa B Kab. Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara

Nomor : 30/PTGL/I/2024
Lampiran : -
Hal : "Balasan Izin Observasi"

Kepada Yth,
Ketua STIE Eka Prasetya
Medan

Dengan hormat,

Menanggapi surat Ketua STIE Eka Prasetya Nomor : 704/R/STIE-EP/X/2023 perihal izin observasi dibawah ini :

Nama : Aldi Yogie
NIM : 201010211
Semester : VII
Program Studi : Manajemen (S1)
Judul : Manfaat Desain Kemasan Dan Variasi Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Genta Lestari.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas maka, kami menyatakan bahwa permohonan untuk dilakukan observasi **DISETUJUI** untuk dilakukan.

Demikian yang dapat kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan Terima Kasih.

Tanjung Morawa, 3 Januari 2024
Manajer



Linda Yanti

Lampiran 19 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

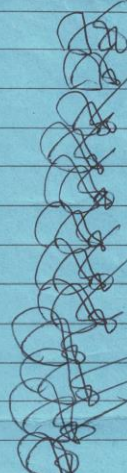
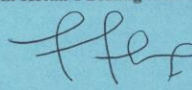
NAMA : ALDI Yogie
 NIM : 201010211 / 2014
 PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Selasa 21/02-23	ERICSSON JUDUL PROPOSAL: Analisis Faktor karakteristik kewirausahaan dan motivasi terhadap keberhasilan Usaha Pengualan Parfum Gudi di Kota Medan.	191010115	
2.	Selasa 21/02-23	STella Tiara JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Gaya hidup dan motivasi Terhadap keberhasilan Usaha Pada Toko Nasional	191010212	
3.	Selasa 21/02-23	Indra Surya. JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Produk dan kinerja karyawan Terhadap kepuasan konsumen PT. Prudential life Insurance	191010150	
4.	Rabu 22/02-23	Mai Veline JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Saluran Distribusi yang efektif dan kepercayaan Terhadap kepuasan menggunakan jasa ekspedisi pada PT STARADUMI SUKMA	191010044	
5.	Rabu 22/02-23	YoviTA GRACIA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan di CV Pandury Jaya	191010155	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

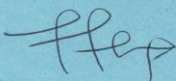
Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20.....
 Ketua STIE Eka Prasetya
 Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 20 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
	Nama Mahasiswa : Alvi Yogi		
	NIM : 201010211		Kelas : <u>Pemasaran A</u>
	Konsentrasi : ~~Komunikasi~~ , Pemasaran (coret yang tidak sesuai)		
	HP/WA : 081995376768 Email:		
	Alamat Tinggal:		
Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si		Nama Dosen Pembimbing 2: Dra. Restu Gultom, M.M.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9 Sept 2023	Diskusi pemahaman Variabel, kegiatan literatur search pengumpulan definisi	
2	19 Sept 2023	Pembahasan masalah penelitian dan identifikasi masalah.	
3	24 Sept 2023	Pembahasan variabel penelitian	
4	15 Jan 2024	Revisi Bab 1, 2, 3	
5	26 Jan 2024	Revisi Bab 1, 2, 3	
6	29 Jan 2024	Revisi Bab 2, 3	
7	3 Feb 2024	Revisi Bab 3	
8		ACC Sempurna	
9	9 Mei 2024	Revisi Bab 4	
10	10 Mei 2024	Revisi Bab 4	
11	13 Mei 2024	ACC Sidang meja hijau	
12	13-06-2024	ACC Revisi setelah Sidang Meja Hijau	
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			
Diketahui oleh, Wakil Ketua 1 Bidang Akademik  Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.			

1 kartu untuk 1 pembimbing

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
	Nama Mahasiswa : ALDI Yogie.		
	NIM : 201010211		Kelas : Pemasaran A
	Konsentrasi : ~~Manajemen~~ , Pemasaran (coret yang tidak sesuai)		
	HP/WA : 081995376768 Email:		
	Alamat Tinggal:		
Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si		Nama Dosen Pembimbing 2: Dra. Rista Gottom, S.Si, M.M.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	19-12-2023	liter belahang & kembangkan	
2	01-01-2024	liter belahang & revisi & fenomena & hasil	
3	11-01-2024	revisi sub 1	
4	16-01-2024	benfikasi masalah, cek mendang krus file word	
5	31-01-2024	Revisi populasi & sampel	
6	06-02-2024	luc untuk seminar proposal	
7	15-03-2024	Ace mulukin / membazi kuesioner	
8	26-04-2024	Tabulasi & run SPSS masih pabrubs	
9		belum memahami	
10	6-05-2024	Revisi analisis Hipotesis	
11	8-05-2024	Revisi analisis, hasil output SPSS pada isi dan analisis	
12	13-05-2024	Revisi sidang meji tinggi	
13	10-06-2024	Revisi sidang meji tinggi	
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			
Diketahui oleh, Wakil Ketua 1 Bidang Akademik  Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M			

1 kartu untuk 1 pembimbing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	:	Aldi Yogie
Tempat / Tanggal Lahir	:	Medan, 30 November 1999
Jenis Kelamin	:	Laki-Laki
Alamat	:	Jl. Asia No. 133
Alamat Email	:	aldiyogie1121@gmail.com
Agama	:	Buddha
Status	:	Mahasiswa
Handphone (HP)	:	081995376768

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD SUTOMO 1
SMP WIYATA DHARMA
SMA WIYATA DHARMA

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Staff Purchasing PT Genta Lestari (2018 - 2020)
2. Staff Supervisor PT Genta Lestari (2020 - sekarang)

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	:	Amadin Nur Mustopoh
Pekerjaan	:	-
Handphone (HP)	:	-
Alamat	:	-
 Nama Ibu	 :	 Guwek Hun
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	:	-
Alamat	:	Jl. Asia No. 133

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Medan, 7 – Februari – 2024

Penulis,



Aldi Yogie

201010211