

**ANALISIS TEKNOLOGI INFORMASI, PERBEDAAN
PERILAKU KONSUMEN DAN DESAIN KEMASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UD
KHOIRIATUL UJUNG PANGKAH GRESIK**

SKRIPSI



Oleh

IMROATUN NABIGHOH
20042037

**PROGRAM STUDI MANAGEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM DARUL ULUM LAMONGAN
2024**

**ANALISIS TEKNOLOGI INFORMASI, PERBEDAAN
PERILAKU KONSUMEN DAN DESAIN KEMASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UD
KHOIRIATUL UJUNG PANGKAH GRESIK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Darul 'Ulum Lamongan



Disusun Oleh:

**IMROATUN NABIGHOH
20042037**

**PROGRAM STUDI MANAGEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM DARUL ULUM LAMONGAN
2024**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL PROPOSAL : ANALISIS TEKNOLOGI
INFORMASI, PERBEDAAN
PERILAKU KONSUMEN DAN
DESAIN KEMASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN UD
KHOIRIATUL UJUNG PANGKAH
GRESIK

NAMA MAHASISWA : IMROATUN NABIGHOH
NIM : 20042037
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Telah memenuhi syarat untuk diujikan

Menyetujui,
Lamongan,.....

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

ALI MUHAJIR, S.E., M.M.

NIDN :07015118601

ANA FITRIYITUL BILGIES, S.E., M.M.

NIDN : 0723058801

PENGESAHAN TIM PENGUJI

JUDUL PROPOSAL : ANALISIS TEKNOLOGI
INFORMASI, PERBEDAAN
PERILAKU KONSUMEN DAN
DESAIN KEMASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN UD
KHOIRIATUL UJUNG PANGKAH
GRESIK

NAMA MAHASISWA : IMROATUN NABIGHOH

NIM : 20042037

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji

Pada Tanggal :

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

TIM PENGUJI

Ketua

Ir. Pudyartono, M.M

NIDN : 0711015701

Sekretaris

Isnaini Anniswati Rosyida, S.E., M.Pd., M.Ak

NIDN : 0709067502

Anggota

Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.

NIDN : 0723058801

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Hj. Novi Darmayanti, M.SA.

NIDN: 0707118301

PERNYATAAN ORSINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IMROATUN NABIGHOH

Nim : 20042037

Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 29 November 2000

Prodi/Fakultas/Universitas : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi/ Universitas
Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan Skripsi saya dengan judul “Analisis Teknologi Informasi, Perbedaan Perilaku Konsumen Dan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik” adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan data-data atau bahan-bahan yang tidak diizinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya sendiri.

Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar Pustaka

Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar atau naskah skripsi ini terbukti terdapat unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Lamongan, 30 juli 2024

Imroatun Nabighoh
20042037

MOTTO

“Hanya orang yang tulus hati, senantiasa aktif bekerja dan tidak mengenal lelah akan berhasil dalam meniti hidup

“Penuh kesadaran dan memiliki pengetahuan itulah yang melindungimu”

PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang melipahkan segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yg berjudul “Analisis Teknologi Informasi, Perbedaan Perilaku Konsumen Dan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik

”.

Proposal ini penulis persembahkan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi dan mengiringi langkah serta doaku :

1. Kepada Bapak dan ibuku yang selalu memberikan dukungan penuh dalam mengerjakan proposal dan telah bekerja keras mengasuh dan mendidik serta senantiasa memberikan dukungan materiil, doa dan kasih sayang yang selalu mengiringi langkahku
2. Kepada suami dan anakku tercinta yang tidak pernah berhenti memberi kasih sayang serta dukungan yang tidak ada hentinya, terima kasih atas semuanya.
3. Sahabat – sahabatku terima kasih kalian adalah keluarga ke dua ku.
4. Teman-teman seperjuanganku di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan terima kasih atas dukungan dan bantuannya suatu saat pasti kita akan merindukan kebersamaan ini.
5. Semua dosen Universitas Islam Darul Ulum Lamongan terimakasih atas motivasi dan bimbingannya.

Analisis Teknologi Informasi, Perbedaan Perilaku Konsumen Dan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik, Imroatun Nabighoh, Ali Muhajir, Ana Fitriatul Bilgies, 2024, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

ABSTRAK

Fenomena teknologi informasi, perbedaan perilaku konsumen dan desain kemasan produk masih berpengaruh pada keputusan pembelian UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik karena kurangnya strategi penjualan produk yang di hasilkan sehingga mengalami penurunan jumlah penjualan setiap tahunnya yang menjadikan perusahaan tahu dan tempe UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik kalah saing dalam strategi penjualan. Dalam penelitian ini adalah penelitian menggunakan *survey* dengan pendekatan *explanatory research* (penelitian penjelasan). Objek penelitian ini adalah variabel teknologi informasi, perilaku konsumen dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli tahu dan tempe di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik, sebesar 100 responden dengan jumlah sampel 80 responden yang diambil menggunakan menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling*. Metode analisa yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji autokolerasi, uji normalitas, uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$). Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka didapat bahwa pengaruh antara variabel independen (teknologi informasi, perilaku konsumen dan desain kemasan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal ini dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan F hitung $> F$ tabel atau $90.738 > 2,70$ dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti teknologi informasi (X1) Perilaku Konsumen (X2), dan Desain Kemasan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat Nilai Sig $0,005 < 0,05$ H_0 Di Tolak Artinya Ada Pengaruh Variabel Pembelian Teknologi Informasi, Perilaku Konsumen dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik. UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik perlu meningkatkan kualitas tahu dan tempe dan mempertahankan kualitasnya agar konsumen tetap puas dan akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk berkunjung di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik.

Kata Kunci: teknologi informasi, Perilaku konsumen, desain kemasan dan keputusan pembelian

Analysis of Information Technology, Differences in Consumer Behavior and Product Packaging Design on Consumer Purchasing Decisions Ud Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik, Imroatun Nabighoh, Ali Muhajir, Ana Fitriatul Bilgies, 2024, Management Study Program, Faculty of Economics, Darul ‘Ulum Lamongan Islamic University

ABSTRACT

*The phenomenon of information technology, differences in consumer behavior and product packaging design still influence purchasing decisions at UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik due to the lack of a sales strategy for the products produced, resulting in a decrease in the number of sales each year which makes the tofu and tempe company UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik less competitive in sales strategy. In this research, research uses a survey with an explanatory research approach. The object of this research is the variables of information technology, consumer behavior and packaging design on purchasing decisions at UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik. The population in this study were all consumers who bought tofu and tempeh at UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik, amounting to 100 respondents with a sample size of 80 respondents taken using the Purposive Sampling sampling technique. The analytical methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, autocorrelation test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination (adjusted **R²**). Based on the F test that has been carried out, it is found that the influence of the independent variables (information technology, consumer behavior and packaging design) on the dependent variable (purchasing decisions) is influenced simultaneously (simultaneously). This can be seen in the F test which shows $F \text{ count} > F \text{ table}$ or $90,738 > 2.70$ and a significant level of $0.000 < 0.05$ which means information technology (X1) Consumer Behavior (X2), and Packaging Design (X3) together - equally influences purchasing decisions. There is a Sig value of $0.005 < 0.05$. H_0 is rejected, meaning that there is an influence of information technology purchasing variables, consumer behavior and packaging design on purchasing decisions at UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik. UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik needs to improve the quality of tofu and tempeh and maintain its quality so that consumers remain satisfied and will recommend to friends or family to visit UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik.*

Keywords: information technology, consumer behavior, packaging design and purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya yang tiada henti diberikan kepada hambanya.

Sholawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul: **“Analisis Teknologi Informasi, Perbedaan Perilaku Konsumen Dan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik”**. skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan pada program Sarjana S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul’Ulum Lamongan.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang dilakukan dengan penuh keikhlasan. Sehingga penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak M. Hafid Nasrullah, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.
2. Dr. Hj. Novi Darmayanti, SE.,MSA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.
3. Bapak Martha Laila Arisandra, SE., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan
4. Bapak Ali Muhajir, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan, dan penjelasan kepada penulis, sehingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar, telah memberikan masukan, nasehat serta bimbingan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu Dosen, Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Bapak Uman sebagai pemilik Ud Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik yang bersedia memberi izin melakukan penelitian di sana dan memberikan informasi dan data selama penulis melakukan penelitian.
8. M. Rozaqil Hibatullah suami tercinta yang selalu memberi semangat, doa’ dan selalu mengingatkan jangan malas untuk mengerjakannya agar bisa selesai tepat waktu
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Sholik dan Ibu Rosidah yang telah membesarkan, membimbing, memberikan do'a restu, materi dan semangat untuk menyelesaikan studi ini.
10. Sandana Toriqul Awwab anak saya tercinta yang selalu memberikan semangat saya dalam mengerjakan skripsi
11. Seluruh kawan kawan Manajemen pagi kelas B angkatan 2020 Universitas Islam Darul’Ulum Lamongan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan maupun membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Namun dari itu penulis mengharapkan agar skripsi ini ada guna dan manfaatnya bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Lamongan, 30 juli 2024

Peneliti

Imroatun Nabighoh
20042037

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
LEMBAR ORIGINALITAS	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR ARTI LAMBANG DAN SINGKATAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Teori.....	37
2.4 Hipotesis	38
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Waktu Dan Temapt Penelitian	39
3.3 Objek Penelitian	39
3.4 Populasi Dan Sampel.....	40
3.5 Pengumpulan Data	42
3.6 Variabel Penelitian	43

3.7 Definisi Operasional.....	44
3.8 Metode Analisa Data	45
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.Hasil Penelitian.....	54
4.2.Pembahasan	73
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	Skala Likert.....	43
Tabel 3.2	Definisi Operasional.....	44
Tabel 4.1.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden.....	56
Tabel 4.2.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan JK Responden.....	57
Tabel 4.3.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Responden.	57
Tabel 4.4.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.5.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan Responden.....	58
Tabel 4.6.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Teknologi Informasi Responden.....	59
Tabel 4.7.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Perilaku Konsumen Responden.....	60
Tabel 4.8.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Desain Kemasan Responden.....	61
Tabel 4.9.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Keputusan Pembelian Responden.....	62
Tabel 4.10.	Uji Validasi.....	63
Tabel 4.11.	Uji Realibilitas.....	65
Tabel 4.12.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	66
Tabel 4.13.	Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.14.	Uji Autokorelasi	68
Tabel 4.15.	Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4.16.	Uji Linear Berganda	69
Tabel 4.17.	Uji T	70
Tabel 4.18.	Uji F	72
Tabel 4.19.	Uji Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Penjualan Terdahulu.....	5
Gambar 2.1.	Kerangka Teori.....	37
Gambar 4.1	P Plot.....	65
Gambar 4.2	Histogram.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2	Hasil Spss.....	86

DAFTAR ARTI LAMBANG DAN SINGKATAN

Daftar Arti Lambang

%	:	Persen, satu per seratus
(√)	:	<i>Cheklis</i> , centang
>	:	Lebih dari
<	:	Kurang dari

Daftar Arti Singkatan

GCS	:	<i>Glasgow Coma Scale</i>
HDL	:	<i>High Density Lipoprotein</i>
ICU	:	<i>Intensive Care Unit</i>
LDL	:	<i>Low Density Lipoprotein</i>
Mg	:	<i>Milligram</i>
Mmhg	:	<i>Milimeter Merkuri Hydrargyrum</i>
WHO	:	<i>World Health Organization</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak perusahaan yang semakin memikirkan pentingnya kunci sukses dalam memenangkan persaingan dunia bisnis sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang berguna secara cepat dan tepat yang bertumpu pada nominal investasi (Sulistiani et al., 2020, 10) Ada perusahaan yang benar-benar memilih untuk menginvestasikan anggaran dananya untuk mengembangkan teknologi informasi yang setiap tahunnya terus mengalami perkembangan di dunia teknologi dan kebutuhan data (Sulistiani et al., 2020, 26).

Penggunaan teknologi oleh perusahaan harus berbanding lurus dengan skala perusahaan, semakin besar perusahaan maka semakin besar investasi yang dibutuhkan (Karim et al., 2020,13). Agar perusahaan tidak mengalami kegagalan dalam menginvestasikan dananya untuk pengembangan teknologi informasi, maka diperlukan strategi untuk melakukan pengukuran investasi. Investasi teknologi informasi dapat diukur melalui penilaian apakah teknologi informasi benar-benar mampu membantu kegiatan bisnis perusahaan atautkah tidak, apakah penggunaa n teknologi informasi sudah efektif dan efisien (Nurul et al., 2022,14)

Produk jasa segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya

tidak dapat dilakukan. Menurut (Kotler), dalam (Nazaruddin et al., 2020,22) Analisis produk adalah proses yang biasanya dilakukan para produsen untuk mengumpulkan berbagai macam informasi terkait produk dari sudut pandang dan selera pelanggan (Ekowati et al., 2022,12) Analisis produk bisa membantumu untuk bisa memaksimalkan kinerja penjualan terhadap produk yang akan dijual. Analisis produk berusaha untuk bisa mendefinisikan setiap bagian dari suatu produk yang akan dijual, sehingga bisnis dapat lebih memahami bagaimana mengelola profitabilitas dan daya tarik pelanggannya. (Zulaifah & Arfiansyah, 2023,3)

Perilaku konsumen studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Silfiyati, 2023,17). Perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi diatas yaitu 1) perilaku konsumen adalah dinamis, 2) perilaku konsumen melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen (Agum, 2024,18) Perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah studi tentang individu dan organisasi, serta bagaimana mereka memilih dan menggunakan produk (Ramadhani et al., 2023,18)

Kemasan produk suatu kegiatan yang meliputi desain dan barang dimana berfungsi dengan baik untuk melindungi barang di dalamnya kemasan produk adalah salah satu hal penting untuk dipikirkan. Kita semua tahu bahwa kemasan

menjadi perhatian utama dari para *customer*. Oleh karena itu, penting membuat kemasan yang menarik. (Agustina & Trisna, 2023,16) Kemasan produk wadah yang mana terdiri dari tambahan senyawa aktif sekaligus dapat berfungsi untuk mengubah keadaan bahan makanan dan memperpanjang umur masa simpannya. (Masyandi, 2021:21). pengertian kemasan produk adalah sebuah lapisan pelindung yang terdapat dalam suatu barang yang merupakan hasil dari kegiatan pengemasan (Lusiananingrum, 2021:52).

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Marbun, 2022:18). keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Feby et al., 2021,13)

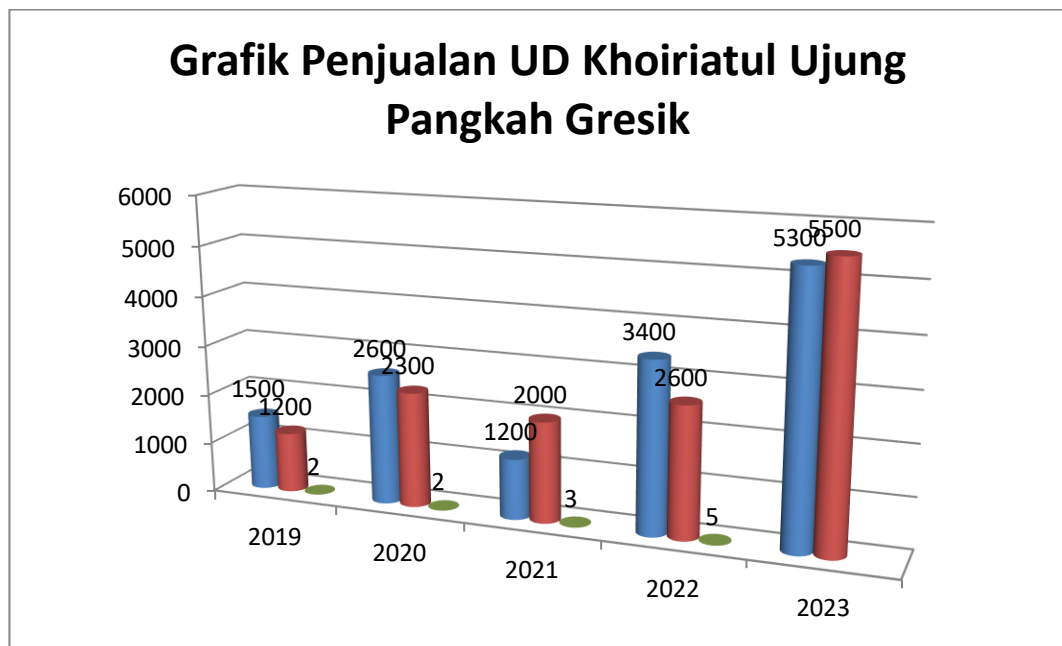
Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa

sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian (Merek et al., 2020,18).

Fenomena teknologi informasi, perbedaan perilaku konsumen dan desain kemasan produk masih berpengaruh pada keputusan pembelian UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik karena kurangnya strategi penjualan produk yang di hasilkan sehingga mengalami penurunan jumlah penjualan setiap tahunnya yang menjadikan perusahaan tahu dan tempe UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik kalah saing dalam strategi penjualan karena dalam hal pemasaran UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik tidak dapat membuat dikenal sedangkan pesaing memiliki misi utama dari pengiklan adalah untuk menjangkau calon pelanggan dan mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku pembelian mereka. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk menjaga ketertarikan konsumen terhadap produk mereka. Maka mereka perlu memahami apa yang membuat pelanggan berperilaku dengan cara yang mereka inginkan. Hal ini juga tampak bahwa periklanan mungkin memiliki potensi untuk berkontribusi pada pilihan merek di antara konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romli (2023) dengan menonjolkan perbedaan dan keunikan produk dapat menarik perilaku konsumen untuk membeli produk smartphone, Uji secara parsial angka pengaruh kreativitas pelaku usaha (X_1) sebesar 0,623 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Angka t hitung $5,591 > t$ tabel 1,66196. dengan demikian dinyatakan bahwa kreativitas pelaku usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Wilayah

Kabupaten Mamuju. Penelitian yang dilakukan oleh Tommy (2018) Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah. Regresi linear berganda melalui data Spss menunjukkan bahwa desain kemasan cita rasa, dan variasi produk berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini digunakan untuk memperbaiki performa perusahaan terutama dalam desain kemasan cita rasa, variasi produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



Sumber: UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik 2023

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kerupuk di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik Tahun 2019-2023

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan penjualan di tahun 2019 menjual sebanyak 1.500kg tahu dan 1200kg tempe Berdasarkan jumlah penjualan di tahun 2020 menjual sebanyak 2.600kg tahu dan 2300 tempe Berdasarkan tahun 2021 menjual sebanyak 1.200 kg tahu dan 2000 kg tempe. berdasarkan tahun 2022

menjual sebanyak 3.400kg tahu dan 2600 tempe sedangkan pada tahun 2023 menjual sebanyak 5,300kg tahu dan 5500 tempe, ini membuktikan bahwa di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik mengalami kenaikan dan penurunan pada penjualan, dapat dilihat pada tahun 2019 – 2023

Tabel 1.1 bahwa data penjualan mengalami kenaikan dan penurunan , tingginya tingkat penjualan menjadi indikasi bahwa konsumen tetap memutuskan pembelian dengan produk yang dijual, adanya peningkatan dan penurunan penjualan pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik tiap tahunnya menunjukkan bahwa adanya keputusan pembelian. Hal ini tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik. Dalam hal ini, peneliti tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh teknologi informasi, perbedaan perilaku konsumen dan desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada objek yang berbeda yaitu UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik Sehingga judul yang akan peneliti angkat adalah **“Pengaruh Teknologi Informasi, Perbedaan Perilaku Konsumen Dan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik ?

2. Bagaimana Pengaruh Perbedaan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik ?
3. Bagaimana Pengaruh Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik ?
4. Bagaimana Pengaruh Teknologi Informasi, Perbedaan Perilaku Konsumen Dan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk Mengetahui Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik
- 2) Untuk Mengetahui Pengaruh Perbedaan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik
- 3) Untuk Mengetahui Pengaruh Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik
- 4) Menganalisis Pengaruh Teknologi Informasi, Perbedaan Perilaku Konsumen Dan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka manfaat yang dapat tercapai adalah:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pentingnya Mengetahui Pengaruh Teknologi Informasi, Perbedaan Perilaku Konsumen Dan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2. Bagi Pembaca

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang Pengaruh Teknologi Informasi, Perbedaan Perilaku Konsumen Dan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

3. Bagi UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik

Mengetahui masalah yang terjadi pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik dan mencari solusi yang tepat untuk diperbaiki agar kedepanya lebih baik lagi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Management Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Management Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut (Kotler & Keller, 2021,6) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut (Real et al., 2014,16). manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut (Oktapia & Afriyadi, n.d,12.) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

2.1.2 Konsep Teknologi Informasi

2.1.2.1 Definisi Teknologi Informasi

Teknologi informasi dapat memberikan kesempatan dan mendukung perusahaan untuk mampu lebih berkompetensi dalam era globalisasi. Teknologi muncul sebagai akibat semakin maraknya globalisasi dalam kehidupan organisasi, semakin kerasnya persaingan bisnis dan lain-lain, sehingga perusahaan mencari terobosan terbaru dengan memanfaatkan teknologi.

Menurut Kadir (2018) teknologi informasi secara garis besar yaitu sebagai berikut: “Teknologi informasi dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian: perangkat lunak (software) dan perangkat keras (hardware). Perangkat keras menyangkut pada peralatan-peralatan yang bersifat fisik, seperti memori, printer, dan keyboard. Adapun perangkat lunak terkait dengan instruksi-instruksi untuk mengatur perangkat keras agar bekerja sesuai dengan tujuan instruksi-instruksi tersebut”

Haag and Keen, dalam Budityanto (2018) menyatakan bahwa teknologi informasi sebagai berikut: “Teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu anda bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi”

Berdasarkan beberapa teori teknologi informasi di atas, secara singkat teknologi informasi adalah suatu teknologi berupa (hardware, software, useware) yang digunakan untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna untuk memperoleh informasi yang berkualitas.

2.1.2.2 Fungsi dan Tujuan Teknologi Informasi

Sutarman (2019) juga mengemukakan 6 (enam) fungsi teknologi informasi adalah sebagai berikut:

1) Menangkap

Yaitu merupakan suatu proses penangkapan data yang akan menjadi data masukan.

2) Mengolah (*Processing*)

Mengkomplikasikan catatan rinci dari aktivitas, misalnya menerima input dari keyboard, scanner, mic, dan sebagainya. Mengolah/memproses data masukan yang diterima untuk menjadi informasi. Pengolahan/pemrosesan data dapat berupa konversi (pengubahan data ke bentuk lain), analisis (analisis kondisi), perhitungan (kalkulasi), sintesis (penggabungan) segala bentuk data dan informasi.

3) Menghasilkan (*Generating*)

Menghasilkan atau mengorganisasikan informasi ke dalam bentuk yang berguna. Misalnya laporan, tabel, grafik dan sebagainya

4) Menyimpan (*Storage*)

Merekam atau menyimpan data dan informasi dalam suatu media yang dapat dipergunakan untuk keperluan lainnya.

5) Mencari kembali (*Retrival*)

Menelusuri, mendapatkan kembali informasi atau menyalin (copy) data dan informasi yang sudah tersimpan

6) Transmisi (*Transmission*)

Mengirim data dan informasi dari suatu lokasi ke lokasi lain melalui jaringan computer

2.1.2.3 Peranan Teknologi Informasi

Peranan teknologi informasi pada aktivitas manusia pada saat ini memang begitu besar. Kadir (2018) mengemukakan bahwa teknologi informasi secara garis besar mempunyai peranan sebagai berikut:

- 1) Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam hal ini, teknologi informasi melakukan otomasi terhadap suatu tugas atau proses.
- 2) Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
- 3) Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses.

2.1.3 Konsep Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya

sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Assael (2014) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman dan Kanuk, 2014)

2.1.3.2 Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical evidence, people, dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.1.3.3 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut (Nugroho, 2019), indikator perilaku konsumen yaitu terdiri dari :

1) Merek Produk

Menurut Buchory (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk- produk pesaing

2) Pengetahuan tentang Produk

Semua pengetahuan terkait karakter produk, baik dari segi cara penggunaan, harga, fitur, dan informasi detail lainnya. Hal ini juga termasuk value yang membedakan produk Anda dengan yang dimiliki oleh competitor.

3) Perasaan seseorang terhadap produk

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek)

4) Kenyamanan Berbelanja Membandingkan harga suatu produk.

Produk yang dibeli dengan segera, sering, dan dengan sedikit usaha dan waktu dikenal sebagai Produk Kenyamanan. Barang kebutuhan sehari-hari membutuhkan upaya belanja minimal. Misalnya koran, garam, kotak korek api, obat-obatan, dll.

2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. mengatakan

bahwa: “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Faktor budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas social

2) Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

3) Sub Budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

4) Kelas Budaya

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

5) Factor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status

- (1) Kelompok referensi Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen.
- (2) Keluarga Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.
- (3) Peran dan status Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

7) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari : Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

- (1) Usia dan tahap siklus hidup Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya

untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

- (2) Pekerjaan dan lingkungan Ekonomi Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.
- (3) Gaya hidup Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.
- (4) Kepribadian dan Konsep diri Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

8) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

- (1) Motivasi Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.
- (2) Persepsi Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan

(3) Pembelajaran Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

(4) Keyakinan dan sikap Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian

2.1.3.5 Indikator Teknologi Informasi

Dalam memanfaatkan TI diperlukan peralatan / perangkat yang dapat digunakan untuk mendapatkan suatu informasi. Menurut Sutarman (2019:14) komponen Teknologi Informasi adalah sebagai berikut:

1) *Hardware* (Perangkat keras)

Kumpulan peralatan seperti processor, monitor, keyboard, dan printer yang menerima data dan informasi, memproses data tersebut dan menampilkan data tersebut.

2) *Software* (Perangkat lunak)

Kumpulan program program komputer yang memungkinkan *hardware* memproses data.

3) *Database* (Basis data)

Sekumpulan file yang saling berhubungan dan terorganisasi atau kumpulan record-record yang menyimpan data dan hubungan diantaranya.

4) *Network* (Fasilitas jaringan dan komunikasi)

Sebuah system yang terhubung yang menunjang adanya pemakaian Bersama sumber diantara komputer-komputer yang berada.

5) *People*

Elemen yang paling penting dalam teknologi informasi, termasuk orang-orang yang bekerja menggunakan outputnya.

2.1.4 Konsep Desain Kemasan Produk

2.1.4.1 Definisi Kemasan

Pengemasan (Packaging) merupakan kegiatan melaminasi atau mengepak produk-produk bahan makanan minuman atau sejenisnya untuk melindungi produk dari kerusakan yang ditimbulkan oleh udara. Menurut Kotler (2018) packaging (pengemasan) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Swatha (2016) mengartikan pembungkusan (packaging) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

Kartajaya (2016) mengatakan bahwa teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang “Packaging protects what it sells (kemasan

melindungi apa yang dijual)”. Sekarang, “Packaging sells what it protects (kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Banyak perusahaan melihat bahwa kemasan merupakan cara yang penting untuk mengkomunikasikan kepada konsumen dan menciptakan kesan merek pada suatu produk dalam benak mereka (Belch & Belch, 2015). Jadi dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan packaging (kemasan) adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

2.1.4.2 Fungsi dan Peranan Kemasan (*Packaging*)

Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, Setiadi (2016) memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain:

- 1) Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain kemasan harus jujur dan memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan harus sesuai dengan desain yang tertera pada kemasan dengan isinya.
- 2) Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen.
- 3) Kemasan memiliki fungsi branding/merek sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar.
- 4) Peranan fungsi kemasan dalam pemasaran juga ditimbulkan oleh beberapa faktor antara lain:

- (1) Meningkatkan standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut oleh masyarakat.
- (2) Mahalnya harga tempat untuk peragaan produk yang diperlukan oleh pihak produsen dan sulitnya memperoleh tempat ditoko-toko eceran.
- (3) Susahnya menghadapi pengecer yang hanya mau menjual produk dengan kemasan yang efektif saja

2.1.4.3 Indikator Kemasan

Menurut Philip Kotler (2005) indikator kemasan di dalam penelitian ini ialah:

- 1) Desain

yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggung jawaban

- 2) Warna yang menarik

yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk

- 3) Ukuran

Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan

2.1.4.4 Strategi Kemasan (*Packaging*)

Strategi pengemasan menurut Sastradipoera (2018) adalah strategi pengemasan yang meliputi rencana dan metode yang cermat untuk melindungi dan memberikan kemudahan penggunaan produk dan memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang

dapat memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan antara lain:

- 1) Mengubah Kemasan menyadari kemasan yang ditampilkan tidak memiliki daya tarik yang begitu baik lagi dari konsumen, sehingga manajemen dihadapkan untuk mengambil tindakan mengubah kemasan dengan alasan
- 2) Menangkal menurunnya omset penjualan
- 3) Memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen
- 4) Memanfaatkan bahan kemasan baru
- 5) Membantu program promosi menjadi daya tarik utama dalam iklan.
- 6) Kemasan yang dipakai ulang strategi dalam kebijakan kemasan adalah pemakaian ulang kemasan dari produk yang telah laku.
- 7) Kemasan aneka ragam terdapat kecenderungan dari berbagai perusahaan yang mengarah kepada penggunaan kemasan yang beraneka ragam. Hal ini disebabkan kemasan aneka ragam dapat meningkatkan penjualan. Perkembangan dalam kemasan terjadi dengan cepat sekali dan tidak hentihentinya memaksa pihak manajemen untuk terus memperhatikan pembaharuan dalam desain kemasan mereka

2.1.4.5 Dimensi Kemasan (*Packaging*)

Menurut Kotler (2018) indikator kemasan di dalam penelitian ini ialah

- 1) Desain yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggung jawaban

- 2) Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk
- 3) Ukuran: Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

2.1.4.6 Desain Kemasan UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik



Toples Plastik adalah wadah terbuat dari plastik yang berfungsi sebagai tempat menyimpan makanan, kue, buah, sayur, ataupun barang lainnya seperti perhiasan. Toples Plastik memiliki bentuk dan ukuran yang beragam, salah satunya yang populer adalah Toples Plastik Kotak

Berikut ini adalah beberapa keunggulan toples plastik:

- 1) Ringan dan tidak mudah pecah. Dibandingkan dengan material kaca, plastik adalah material yang lebih ringan dan tidak mudah pecah.
- 2) Dapat didaur ulang.
- 3) Harganya terjangkau.
- 4) Kedap udara dan air.

5) Bervariasi lebih banyak

Berikut ini adalah beberapa kekurangan toples plastik:

- (1) tidak tahan panas
- (2) mudah robek
- (3) dapat menyebabkan kontaminasi melalui transmisi monomernya ke bahan pangan yang dikemas.

2.1.5 Konsep Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Sebelum konsumen menentukan produk atau jasa apa yang akan dibeli, konsumen akan mencari berbagai informasi tentang produk yang dicari. Setelah konsumen memperoleh berbagai informasi, maka konsumen juga mempertimbangkan manfaat serta kualitas dari produk tersebut. Apabila konsumen sudah mampu mempertimbangkan semuanya, maka konsumen akan sampai pada pilihan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli. (Soedarmadi & others, 2020)

Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Amilia, 2017)

Keputusan pembelian (purchase decision) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Pengambilan keputusan konsumen (customer decision making) adalah proses integrasi yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”“pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli” (Merek et al., 2020)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil secara individu karena (rangsangan) atau ketertarikan konsumen kepada produk yang akan di beli , baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri (Edy et al., 2020)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) (Edy et al., 2020) Perilaku pembelian adalah proses dimana orang berpartisipasi dalam keputusan dan tindakan membeli dan menggunakan produk. Ketika produk atau jasa memenuhi permintaan, keputusan pembelian dibuat. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan mengarah pada keputusan pembelian. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukanlah tujuan akhir perusahaan untuk menarik konsumen, tetapi perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan tetap loyal terhadap produk yang diberikannya. (Janah & Wahyuni, 2017) (Larastomo et al., 2016) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang

berusaha untuk dipenuhi terkait dengan beberapa alternative sehingga perlu dilakukan evaluasi

2.1.5.2 Komponen Keputusan Pembelian

Setiap keputusan mencakup beberapa komponen, antara lain:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk sehingga dapat memaksimalkan daya tariknya;
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, keputusan mencakup kriteria dan atribut-atribut yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya;
- 3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya, keputusan tentang merek ini sangatlah subjektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen;
- 4) Keputusan tentang agen penjualnya, konsumen harus menentukan tempat dimana akan membeli produk tersebut, perusahaan harus mengetahui dimana konsumen akan memilih agen-agen penjualan yang dipilihnya dan tentunya juga didukung oleh citra baik dari agen-agen tersebut;
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, pembelian mungkin dilakukan melebihi satu unit, konsumen akan menentukan seberapa banyak akan membeli produk tersebut dan perusahaan harus menyediakan produk dalam jumlah yang cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen;
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli yang dipengaruhi

oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya;

- 7) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara *cash* atau dengan *transfer* (Janah & Wahyuni, 2017)

2.1.5.3 Tahapan proses keputusan pembelian

Setiap konsumen dalam menentukan pembelian produk selalu pada akhirnya mengambil sebuah keputusan akhir yaitu produk mana yang akan dipilih untuk di beli. Keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen tersebut menggambarkan seberapa jauh keberhasilan para pemasar dalam mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Proses ini merupakan akumulasi dari pengaruh-pengaruh yang ada, termasuk di dalamnya peranan yang terwujud dalam tahapan-tahapan tetentu (Edy et al., 2020)

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam memilih produk, proses keputusan pembelian pada dasarnya sangat bervariasi ada yang sederhana dan kompleks. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda begitu juga terhadap perilaku pembeliannya. Individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya, sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen mencari informasi baik harga maupun tempat pembelian (Edy et al., 2020)

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2) Pencarian Informasi (*information search*)

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek. Tahap proses keputusan pembeli pada evaluasi alternatif, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Tahap proses pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. seseorang sejauh mana produk bisa memenuhi harapan dan evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapan (Fadilah, dkk, 2020).

2.1.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat enam dimensi keputusan pembelian yaitu (Kotler & Keller, 2021)

- 1) Pilihan produk, suatu usaha atau bisnis harus berfokus dan memberikan perhatian kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk atau jasa dan berbagai alternatif yang mereka pertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 2) Pilihan merek, dalam hal ini konsumen menentukan pada pilihan merek apa yang akan dibelinya. Suatu bisnis atau usaha perlu menciptakan *brand awareness* di benak konsumen.
- 3) Pilihan penyalur, konsumen dapat menentukan pilihan saluran distribusi mana yang akan dipilih untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini suatu usaha atau bisnis perlu memberikan beberapa pilihan saluran distribusi yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen.
- 4) Jumlah pembelian, dalam hal ini konsumen dapat menentukan kuantitas produk yang akan dibelinya. Suatu usaha atau bisnis juga perlu melakukan persediaan barang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.
- 5) Waktu pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam hal ini suatu usaha atau bisnis perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga suatu usaha atau bisnis tersebut dapat mengatur waktu produksi dan waktu pemasaran terhadap suatu produknya.

6) Metode pembayaran. Pada saat melakukan pembayaran, konsumen mungkin akan menggunakan metode pembayaran seperti bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, dan kredit melalui lembaga keuangan atau kredit melalui toko tersebut. Hal tersebut tergantung dari kesanggupan konsumen dalam melakukan suatu pembayaran. Maka dari itu, suatu usaha atau bisnis perlu menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran terhadap suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen. Disamping itu, konsumen juga akan memilih produk yang memiliki harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen, dan harga yang lebih murah dari pesaing. Dengan melihat hal tersebut, maka perusahaan perlu mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar ketika konsumen tersebut membeli suatu produk

2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Amilia, 2017) Proses keputusan pembelian meliputi:

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan

internal etika salah satu kebutuhan seseorang timbul seperti rasa lapar dan haus.

2) Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mencari informasi lebih banyak konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam sekelompok pilihan

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangatlah penting sebagai pedoman dalam penyusunan penelitian ini. Digunakan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sebagai bahan pertimbangan yang akan dikembangkan oleh peneliti.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama /Judul/Tahun	Variabel	Metod Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website Www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. Yunus Handoko (2020)	(X1) Kepercayaan (X2) Kemudahan, (X3) Teknologi Informasi (Y) Keputusan Pembelian	Uji validitas dan Uji reliabilitas Asumsi klasik, Uji multikolinieritas, Uji normalitas Analisis regresi linier berganda, uji T, uji F	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan teknologi informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Dan secara bersamaan menemukan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi pada keputusan pembelian online.	Variabel bebas Teknologi informasi Variabel Terikat Keputusan Pembelian	Variabel bebas Kepercayaan dan kemudahan
2	Pengaruh Tehnologi Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Gadget (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung) Zahra (2023)	(X1) Tehnologi Informasi (X2) Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) Keputusan Pembelian	Uji validitas dan Uji reliabilitas Asumsi klasik, Uji multikolinieritas, Uji normalitas Analisis regresi linier berganda, uji T, uji F	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas informasi tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian gadget di kota Bandar Lampung. Selain itu, pemenuhan kebutuhan informasi juga tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian gadget di kota Bandar Lampung.	Variabel bebas Teknologi informasi Variabel Terikat Keputusan Pembelian	Variabel bebas Pemenuhan Kebutuhan Informasi
3	Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Terhadap	(X1) perilaku	Uji validitas dan Uji reliabilitas	Hasil penelitian diketahui bahwa hasil regresi linier berganda pada	Variabel bebas	Variabel bebas promosi

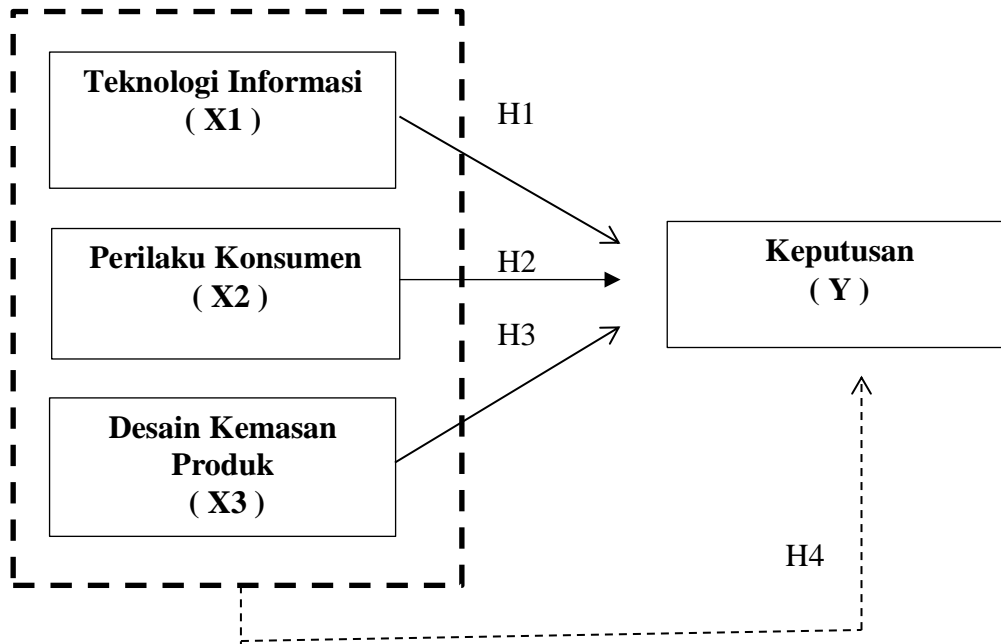
	Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap Di Desa Medan Estate. Riomas (2020)	konsumen (X2) Kemudahan, (X3) Teknologi Informasi Informasi (Y) Keputusan Pembelian	Asumsi klasik, Uji multikolinieritas, Uji normalitas Analisis regresi linier berganda, uji T, uji F	penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 2,167 + 0,355X1 + 0,356X2 +$ Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial, hal ini terlihat dari sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung (3,827) $>$ ttabel (1,68) dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial, hal ini juga terlihat dari sig. $(0,014) < 0,05$ dan nilai thitung (2,577) $>$ ttabel (1,68). Hasil uji F menunjukkan Fhitung (16,258) $>$ Ftabel (3,22) pada $\alpha = 0,05$ yang berarti perilaku konsumen (X1) dan promosi (x2) secara simultan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian (Y). Hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan perilaku konsumen dan variabel promosi adalah erat. Hal ini diperoleh dari hasil Adjusted.. R Square (R2) sebesar 0,436 yang berarti, 43,6% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu	Perilaku konsumen Variabel Terikat Keputusan Pembelian	
--	---	---	--	--	--	--

				perilaku, konsumen dan promosi.		
4	Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. Tutik (2020)	(X1) perilaku konsumen (Y) Keputusan Pembelian	Uji validitas dan Uji reliabilitas Asumsi klasik, Uji multikolinieritas, Uji normalitas Analisis regresi linier berganda, uji T, uji F	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh negative tidak signifikan di toko Puduk. Di toko Sari Kelapa sebagian besar adalah laki-laki, pekerja swasta, berpenghasilan Rp. 500.000-1.000.000, berpendidikan SMA, berusia 25-34 tahun dan mayoritas berasal dari Gresik. Secara bersamaan, faktor budaya, pribadi, psikologis dan sosial memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Variabel bebas Perilaku konsumen Variabel Terikat Keputusan Pembelian	-
5	Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produksayuran Hidroponik. (Didi Hermawan 2017)	(X1) kemasan (X2) harga, (Y) Keputusan Pembelian	Uji Validitas Dan Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji T, F-Test Dan Analisis Variance (ANOVA)	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemasan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen keputusan pembelian	Variabel bebas kemasan Variabel Terikat Keputusan Pembelian	Variabel bebas promosi
6	Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk	(X1) kemasan produk (Y) Keputusan	Uji Validitas Dan Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar ketiga variable tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini digunakan tehnik analisis menggunakan regresi, koefisien	Variabel bebas kemasan Variabel Terikat	-

	Minuman Mizone Di Kota Semarang. (susetyarsi, 2019)	Pembelian	T, F-Test Dan Analisis Variance (ANOVA)	detrminasi dan uji F dengan bantuan program SPSS.	Keputusan Pembelian	
7	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia (Marheni,2019)	(X1) perilaku konsumen (Y) Keputusan Pembelian	Uji Validitas Dan Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji T, F-Test Dan Analisis Variance (ANOVA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Zalora Indonesia. Hal ini terlihat pada hasil uji koefisien korelasi, tingkat hubungan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia termasuk dalam kategori yang kuat dan searah, yaitu memperoleh hasil sebesar 0,671. Adapun besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia adalah sebesar 45,02%.	Variabel perilaku konsumen Variabel Terikat Keputusan Pembelian	-
6	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang. (Ninin, 2019)	(X1) perilaku konsumen (Y) Keputusan Pembelian	Uji Validitas Dan Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji T, F-Test Dan Analisis Variance (ANOVA)	Pengujian hipotesis menghasilkan penerimaan H0 yang berarti secara simultan dan parsial, variabel perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang	Variabel perilaku konsumen Variabel Terikat Keputusan Pembelian	

2.3 Kerangka Teori

Kerangka teori ini merupakan ringkasan tinjauan pustaka dapat mendukung dan menolak teori disekitar permasalahan penelitian.



Gambar 2.1. Kerangka Teori

Dari gambar diatas maka dilihat bahwa dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Teknologi Informasi (X1), Perilaku Konsumen (X2) dan Desain Kemasan Produk (X3), sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasari teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah yang dihadapi maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Teknologi Informasi Berpengaruh Secara Parsial Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik.

H2 : Diduga Perilaku Konsumen Berpengaruh Secara Parsial Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik

H3 : Diduga Desain Kemasan Produk Berpengaruh Secara Parsial Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik.

H4 : Diduga Teknologi Informasi Perilaku Konsumen Dan Desain Kemasan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini adalah penelitian menggunakan *survey* dengan pendekatan *explanatory research* (penelitian penjelasan). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik yang berlokasi di Desa Srowo, Kecamatan.Sidayu, Kabupaten.Gresik.
2. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2024 sampai bulan Juli 2024.

3.3 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:42) objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek penelitian ini adalah variabel teknologi informasi, perilaku konsumen dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) (variabel *independen*) yaitu teknologi informasi (x_1), perilaku konsumen (x_2), desain kemasan (x_3), sedangkan variabel terikat Y (variabel *dependen*) yaitu keputusan pembelian.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020 : 126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli tahu dan tempe di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik, sebesar 100 responden.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik dan bersedia untuk menjadi responden dan memiliki waktu untuk mengisi kuesioner yang telah diajukan oleh peneliti.

Besar sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Nursalam, 2020) Untuk mengetahui besar sampel menggunakan rumus solvin.

Besar sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0,25}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = 80 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = besarnya sampel yang dikehendaki

N = besar populasi

d = tingkat kesalahan = 0,05

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 konsumen di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut sugiyono (2020:288) merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat teknik sampling yang digunakan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dalam penelitian menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam peneliti ini menggunakan :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2020:195) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah repondennya sedikit/kecil

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner diberikan kepada responden pembeli di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik. Kuisisioner ini digunakan untuk mengambil data tentang teknologi informasi, perilaku konsumen dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik. Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert.

Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert menurut Sugiyono (2020:146) adalah digunakan untuk mengukur sifat, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenas sosial. Variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut

dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (ST)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber Sugiyono 2020:147

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi. Selain itu, dokumentasi juga diartikan sebagai pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain. Sugiyono (2021:162). Setelah melakukan pengumpulan data peneliti melakukan dokumentasian data yang telah dikumpulkan.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti ini ada dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi teknologi informasi (X1), perilaku konsumen (X2), desain kemasan (X3), sedangkan variabel terikatnya yaitu

keputusan pembelian (Y). Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

3.7 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2020:93), definisi operasional adalah uraian sistematis tentang teori (dan bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku) dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Berapa jumlah kelompok teori yang diperlu dikemukakan, akan bergantung pada luasnya permasalahan dan secara teknik tergantung pada variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang meliputi :

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Teoritis	Definisi Peneliti	Indikator	Skala
1	Teknologi Informasi	Menurut budiyanto (2018) “Teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu anda bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi”	Teknologi Informasi yang di miliki UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik untuk menarik keputusan pembelian konsumen	1. <i>Network</i> (fasilitas jaringan dan komunikasi) 2. <i>Database</i> (Basis data) 3. <i>Software</i> (Perangkat lunak) 4. <i>Hardware</i> (Perangkat keras) 5. <i>People</i>	Ordinal
2	Perilaku konsumen	Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam	Perilaku konsumen adalah tindakan pembelian konsumen atas sasaran penjualan UD Khoiriatul Ujung	1. Merek Produk 2. Pengetahuan tentang Produk 3. Perasaan seseorang terhadap produk	Ordinal

		membeli, memilih dan menggunakan ide.	Pangkah Gresik	4. Kenyamanan Berbelanja Membandingkan harga suatu produk.	
3	Desain Kemasan	Menurut Kotler (2018) packaging (pengemasan) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk	Sebuah wadah untuk menyimpan produk untuk merubah perilaku keputusan pembelian konsumen.	1. Desain 2. Warna yang menarik 3. Ukuran	Ordinal
4	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Amstrong (2016:12), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan Organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	merupakan keputusan seseorang untuk membeli atau tidak terhadap produk kerupuk yang disediakan	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Piliha penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian	

3.8 Metode Analisa Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data interprestasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan pertanyaan dalam rangka mengungkapkan fenomena sosia tertentu. Analiss data merupakan proses penyederhanaan kedalam bentuk

yang lebih mudah dibaca. Menurut Sugiyono (2020:206) analisis data merupakan kegiatan setelah data yang diperoleh dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul kemudian dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, ditabulasi berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) atau perangkat lunak yang di gunakan untuk mengelola dan menganalisis data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif persepsi responden merupakan data kuantitatif yang akan diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka. Selanjutnya angka atau skor tersebut di olah dengan metode statistik. Pegukuran metode ini adalah untuk mempermudah proses analisis data. Dari berbagai macam alat analisis, peneliti menentukan beberapa alat analisis yang sesuai dengan kebutuhan guna pembuktian hubungan hipotesis penelitian. Selanjutnya untuk data penelitian menggunakan SPSS (statistical package for social science).

1. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2020:361) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dinyatakan jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid

jika mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, jika instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Menurut Imam Ghozali (2018:52) untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut :

- (1) Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
- (2) Jika r hitung $<$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Imam Ghozali (2018:45-46) mendeskripsikan uji reabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian dilakukan dengan program IBM SPSS versi 26, karena SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,70

- (1) Jika *cronbach's alpha* $>$ 0.7 maka dinyatakan reliable.
- (2) Jika *cronbach's alpha* $<$ 0,7 maka dinyatakan tidak reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dipakai baik atau tidak. Tujuan lainnya untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan mempunyai data yang terdistribusikan

secara normal. Terdapat 4 cara untuk melakukan uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokoleransi dan uji heteroskedastisitas.

4. Uji Autokoleransi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Secara praktis, bisa dikatakan bahwa nilai residu yang ada tidak berkorelasi satu dengan yang lain. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. (Singgih Santoso, 2015 : 192)

5. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil

Cara mendeteksi uji normalitas dengan melihat data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya

(1) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

(2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti aras garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas juga dapat diuji menggunakan *model one sampel kolmogrov- smirnov test* bantuan program SPSS

6. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali, (2018:53). Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antar variabel independen. Salah satu untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas ini adalah dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Kreteria pengambilan keputusan dengan nilai *tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut :

(1) Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF >10, berarti terjadi multikolonieritas.

(2) Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, berarti tidak terjadi mutikolonieritas.

7. Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2018:137) uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak saman *variance* dari residu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika variace berbeda disebut *heteroskedastisitas*

Dasar pengambilan keputusan dalam uji *heteroskedastisitas* dapat di lihat dengan kreteria berikut :

- (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membuat pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit).
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar d atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas juga dapat diuji dengan melakukan uji glester. Uji glester mengusulkan untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen.

(1) Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016:275) teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukandengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen (kritium)*, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal 2

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Persamaan regresi untuk dua predicator adalah :

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi kualitas produk

β_2 = Koefisien regresi keragaman produk

β_3 = Koefisien regresi kepercayaan

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Keragaman produk

X_3 = Kepercayaan

e = Standar error

(2) Uji Hipotesis

Uji hipotesis menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual uji hipotesis terdiri dari uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-f) yang sebagai berikut

1. Uji T

Menurut Imam Ghozali (2018:99) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara

individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun penerimaan atau penolakan hipotesis dalam uji t berdasarkan pada kriteria berikut:

- (1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. $H_0 : b1 = 0$ artinya desain kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. $H_a : b1 \neq 0$ artinya desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- (2) Menentukan taraf signifikan menggunakan 0,05.
- (3) Menentukan t hitung dan t tabel.
- (4) Pengambilan keputusan t hitung = t tabel atau - t hitung = t tabel jadi H_0 diterima t hitung > t tabel atau - t hitung < - t tabel jadi H_0 ditolak.
- (5) Menetapkan kriteria pengujian yaitu :

H_0 variabel bebas (teknologi informasi, perilaku konsumen, dan desain kemasan) tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). H_1 variabel bebas (teknologi informasi, perilaku konsumen, dan desain kemasan) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang

2. Uji F

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama- sama antara variabel-variabel independen (kualitas produk, keragaman produk dan kepercayaan). Menurut Imam Ghozali (2018:98) cara melakukan uji F sebagai berikut :

- (1) Menentukan H_0 (hipotesis nihil) dan H_a (hipotesis alternatif)

H_0 = berarti secara simultan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 dengan Y .

H_1 = berarti simultan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 dengan Y .

- (2) Menentukan tingkat signifikan yakni sebesar 5% (0,05).
- (3) Membandingkan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan tingkat signifikan F yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria:
 1. Nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 2. nilai signifikan $F > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel *dependen*

8. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Menurut Ghazali, (2018:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variabel-variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Pada penelitian ini menggunakan adjusted R^2 . Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai 0. Jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$ maka adjusted $R^2 = (1-k)$ jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik

UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik merupakan sebuah home industri tahu dan tempe . Home industri ini berdiri pada tahun 2013, yang Semua berawal dari hasil pemikiran sendiri (pemilik industri tahu dan tempe) tentang kebutuhan rumah tangga yang tidak cukup bila hanya mengandalkan penghasilan dari suaminya saja. Dari situ mulai berfikir untuk mencari peluang usaha untuk membantu meningkatkan perekonomian keluarganya.

Dulunya pendiri hanya buruh membuat tahu, setelah itu berfikir untuk membuka usaha dibidang tahu sendiri. Ide untuk membuka peluang usaha di bidang industri tahu dan tempe merupakan langkah yang tepat karena sudah memiliki keterampilan dan pengalaman dalam memproduksi tahu serta kreativitas dalam mengembangkan produk tahu dan tempe baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Dimulai dari menggunakan alat seadanya dalam memproduksi tahu dan tempe yang sudah memiliki beberapa pelanggan tetap yang setiap harinya membeli tahu dan tempe tersebut untuk dijual kembali, selain itu ada pula beberapa reseller atau pedagang yang membeli tahu dan tempe tersebut untuk dijual kembali di pasar Sidayu. Sisa dari produk tahu dan tempe yang belum terdistribusikan dijual langsung pemilik.

UD. Khoiriatul juga menitipkan tahu dan tempe ke toko-toko setempat, koperasi desa dan even UMKM desa dengan cara membagikan tahu dan tempe gratis sebagai tester karena harga tahu dan tempe yang standar. Biasanya tahu dan tempe juga mengirim pesanan ke berbagai daerah dan ke luar pulau jawa, untuk pengiriman berbagai daerah UD. Khoiriatul menggunakan jasa pengiriman dari indah cargo, J&T carg dan lain sebagainya. Sedangkan untuk luar pulau jawa menggunakan jasa pengiriman PTKAI, pesawat cargo dan kapal cargo, dipastikan barang yang dipesan oleh pembeli akan sampai dengan sesuai orderan yang dipesan oleh pembeli. UD. Khoiriatul juga melayani pembeli yang datang kerumah untuk membeli tahu dan tempe, pemilik UD. Khoiriatul sangat terbuka kepada konsumennya. Adapun kenaikan harga yang disebabkan oleh kenaikannya bahan-bahan baku yang semakin naik harganya, UD. Khoiriatul juga menaikkan harga yang tidak terlalu mahal dan sesuai pasaran. Demi memuaskan para konsumennya agar tetap nyaman membeli tahu tempe ditempat kami.

2. Visi Dan Misi UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik

1) Visi

- (1) Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar
- (2) Menjadi usaha kerupuk yang halal dan enak.

2) Misi

- (1) Menjaga kualitas tahu dan tempe tetap terjamin
- (2) Menjaga hubungan baik dengan konsumen

4.1.2 Hasil Analisa Deskripsi

1. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini mendeskripsikan data karakter responden berdasarkan jenis kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, dan Pendapatan perbulan. Analisis deskripsi ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai nilai variabel penelitian. Analisis deskripsi ditunjukkan melalui data presentase, seperti di bawah ini

(1) Karakteristik Responden Berdsasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner tentang umur dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1. Dsitribusi frekuensi berdasarkan usia responden UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik 2024

Usia/Tahun	Frekuensi	Persentase (%)
21-29	9	11,3
30-39	43	53,8
40-49	20	26,0
>50	8	10,0
Total	80	100

Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan bahwa dari 80 responden sebagian besar (53,8%) berusia 30-39 tahun.

(2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner tentang jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2. Dsitribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik 2024

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	24	30,0
Perempuan	56	70,0
Total	80	100

Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.2 didapatkan bahwa dari 80 responden sebagian besar (70,0%) berjenis kelamin perempuan.

(3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner tentang pendidikan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3. Dsitribusi frekuensi berdasarkan pendidikan responden UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik 2024

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	11	13,8
SMP	26	31,3
SMA	37	46,3
PT	7	8,80
Total	80	100

Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan bahwa dari 80 responden hampir dari separuh responden (46,3%) berpendidikan SMA

(4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner tentang jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4. Dsitribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan responden UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik 2024

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Swasta	32	40,0
Wiraswasta	11	13,8
PNS	20	25,0
IRT	17	21,3
Total	80	100

Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.4 didapatkan bahwa dari 80 responden hampir dari separuh responden (40,0%) bekerja sebagai pegawai swasta

(5) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner tentang jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5. Dsitribusi frekuensi berdasarkan penghasilan responden UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik 2024

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
<UMR	45	53,3
>UMR	13	16,3
UMR	22	27,5
Total	80	100

Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.5 didapatkan bahwa dari 80 responden sebagian besar responden (53,3%) berpenghasilan > UMR

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis variabel digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian sehingga dapat dilihat jawaban yang diberikan oleh responden terhadap nilai variabel teknologi informasi, perilaku konsumen, desain kemasan dan

keputusan pembelian. Analisis deskripsi dilakukan berdasarkan hasil pernyataan responden yang kemudian dicari nilai paling tinggi sebagai berikut:

(1) Karakteristik Responden Berdasarkan Teknologi Informasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner tentang teknologi informasi dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6. Dstribusi frekuensi berdasarkan tekhnologi informasi responden UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik 2024

Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
1	28	35,0	35	43,8	12	15,0	4	6,0	1	1,3
2	35	43,8	28	35,0	15	18,8	2	2,5	0	0,00
3	33	41,3	35	43,8	9	11,3	2	2,5	1	1,3
4	29	36,3	33	41,3	16	20,0	2	2,5	0	0,00
5	37	46,3	29	36,3	14	17,5	0	0,00	0	0,00

Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di dapatkan bahwa dari 80 responden hampir separuh (43,8%) dengan 35 responden memilih setuju bahwa UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki peralatan seperti processor, monitor, keyboard, dan printer yang menerima data dan informasi, hampir separuh (43,8%) dengan 35 responden memilih sangat setuju bahwa UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki Kumpulan program-program computer yang memungkinkan hardware memproses data, hampir separuh (43,8%) dengan 35 responden memilih setuju bahwa UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki data base yang berisikan file produk tahu dan tempe, hampir separuh (41,3%) dengan 33 responden memilih setuju bahwa UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki fasilitas jaringan dan komunikasi untuk menjangkau konsumen

dan hampir separuh (46,3%) dengan 37 responden memilih setuju bahwa UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki karyawan yang dapat mengoperasikan teknologi informasi dalam pemasaran.

(2) Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner tentang perilaku konsumen dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7. Dsitribusi frekuensi berdasarkan perilaku konsumen responden UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik 2024

Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
1	35	43,8	28	35,0	13	16,3	3	3,8	0	0,00
2	30	37,5	40	42,5	8	10,0	2	2,5	0	0,00
3	30	41,3	34	43,8	15	11,3	1	2,5	0	0,00
4	39	40,8	27	33,8	14	17,5	0	0,00	0	0,00

Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.7 di dapatkan bahwa dari 80 responden hampir separuh (43,8%) dengan 35 responden memilih sangat setuju bahwa UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki ciri khas sendiri dalam membuat produk tahu dan tempe, hampir separuh (42,5%) dengan 40 responden memilih setuju bahwa UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki fitur produk yang mudah di jangkau dan mudah dalam proses pembelian, hampir separuh (43,8%) dengan 34 responden memilih setuju bahwa senang membeli tahu tempe di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik dan hampir separuh (40,8%) dengan 39 responden memilih sangat setuju bahwa Saya selalu membeli tahu tempe di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik untuk di konsumsi setiap hari.

(3) Karakteristik Responden Berdasarkan Desain Kemasan Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner tentang desain kemasan produk dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8. Dsitribusi frekuensi berdasarkan desain kemasan produk responden UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik 2024

Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
1	25	31,3	38	47,5	15	18,8	2	2,5	0	0,00
2	42	52,5	26	32,5	12	15,0	0	0,00	0	0,00
3	35	43,8	27	33,0	15	18,0	3	3,8	0	0,00

Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di dapatkan bahwa dari 80 responden hampir separuh (47,5%) dengan 38 responden memilih setuju bahwa UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki Kemasan produk yang rapid dan mudah dibawa, sebagian besar (52,5%) dengan 42 responden memilih sangat setuju bahwa UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki warna kemasan yang menarik dan hampir separuh (43,8%) dengan 35 responden memilih sangat setuju bahwa UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik juga melayani pembelian dalam jumlah yang banyak.

(4) Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner tentang keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9. Dsitribusi frekuensi berdasarkan keputusan pembelian responden UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik 2024

Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
1	37	46,3	29	36,3	14	17,5	0	0,00	0	0,00
2	45	56,3	25	31,3	10	12,5	0	0,00	0	0,00
3	36	45,0	36	45,0	6	7,5	2	2,5	0	0,00
4	35	43,8	26	36,3	15	18,8	1	1,3	0	0,00

Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di dapatkan bahwa dari 80 responden hampir separuh (46,3%) dengan 37 responden memilih sangat setuju bahwa UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memberi banyak pilihan tahu dan tempe, sebagian besar (56,3%) dengan 45 responden memilih sangat setuju bahwa UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memberi merek pada tahu dan tempe yang menarik konsumen, hampir separuh (45,0%) dengan 36 responden memilih sangat setuju bahwa UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik selalu melayani setiap waktu. dan hampir separuh (43,8%) dengan 35 responden memilih sangat setuju bahwa UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik juga melayani pembelian dalam jumlah yang banyak..

4.1.3 Metode Analisa Data

Dapat di ketahu hasil dari penelitian ini, maka di perlukan instrument yang valid dan reliable. Instrument yang valid adalah alat yang wajib di gunakan untuk memperoleh data yang valid, sedangkan instrument yang reliable adalah instrument yang apabila di gnnakan beberapa kali sebagai pengukuran objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama pula. Ada 2 pengujian data yaitu uji validitas dan uji reabilitas maka dapat dikatakan secara rinci pengujian

instrument penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

1. Uji Validitas Data

Validitas dari instrument yang membuktikan tingkat ketelitian suatu instrumen untuk menguji apa yang harus diuji. Jadi validitas suatu instrumen berkaitan dengan tingkat kecermatan dari suatu alat ukur untuk mengukur hal yang harus diukur (Wahyu. 2011.).

Uji validitas bertujuan dalam hal mengetahui valid tidaknya item-item pengujian. Apabila terdapat item yang tidak valid dapat dibuang dan tidak dipergunakan. Apabila item tersebut valid maka item tersebut dapat digunakan sebagai variabel penelitian (Wahyu. 2011). Setiap uji dalam statistic tentu mempunyai dasar dalam pengambilan keputusan sebagai acuan untuk membuat kesimpulan, begitu pula dalam pengujian validitas ini, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai r hitung lebih besar ($>$) dari nilai r tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai r hitung lebih kecil ($<$) dari nilai r table, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.10 uji validitas

Variable	Variable R Hitung		Kritis	Sig	Keterangan
Teknologi Informasi (X1)	X1.1	1,000	0,60	0,00	Valid
	X1.2	0,891		0,01	Valid
	X1.3	0,805		0,02	Valid
	X1.4	0,625		0,01	Valid
	X1.5	0,621		0,02	valid
Perilaku Konsumen (X2)	X2.1	1.000		0,02	Valid
	X2.2	0,664		0,00	Valid
	X2.3	0,602		0,00	Valid
	X2.4	0,646		0,00	Valid

Desain Kemasan (X3)	X1.1	1,000		0,00	Valid
	X1.2	0,814		0,00	Valid
	X1.3	0,893		0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.1	0,992		0,02	Valid
	X2.2	0,858		0,00	Valid
	X2.3	0,749		0,00	Valid
	X2.4	0,867		0,00	Valid

Berdasarkan table 4.10 diatas menyatakan hasil dari uji validitas bahwa seluruh pertanyaan kusioner dari variable di ketahui bahwa semua pernyataan pada variable Teknologi Informasi (X!), Perilaku konsumen (X2), Desain Kemasan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai r hitung $>0,60$ sehingga pengujian ini dikatakan valid dan dapat di gunakan sebagai alat ukur variable yang sudah di teliti.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan secara berulang-ulang atau tidak. Suatu instrumen dianggap reliable apabila instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian (Vebrian Noviasari: 2016). Nilai reliabilitas kuisiner diperoleh dengan menggunakan alat bantu SPSS sebagai alat bantu hitung yaitu dengan memasukan seluruh hasil dari jawaban pertanyaan yang telah dinyatakan valid, maka akan diketahui nilai reliabilitas Cronbach's Alpha. Setiap uji dalam statistic tentu mempunyai dasar dalam pengambilan keputusan sebagai acuan untuk membuat kesimpulan, begitu pula dalam pengujian reliabilitas ini, dasar pengambilan keputusannya adalah Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r table Dalam hal ini, untuk mengetahui tinggi rendahnya reliabilitas instrumen digunakan kategori sebagai berikut

Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha Interval Reliabilitas Kategori
 Reliabilitas sangat tinggi Reliabilitas tinggi Reliabilitas sedang Reliabilitas rendah
 Tidak reliable. Apabila koefisien Cronbach Alpha ($r \geq 0,6$) maka dapat dikatakan
 instrumen tersebut reliabel (Johnson & Christensen, 2012}

Tabel 4.11 Uji Realibilitas

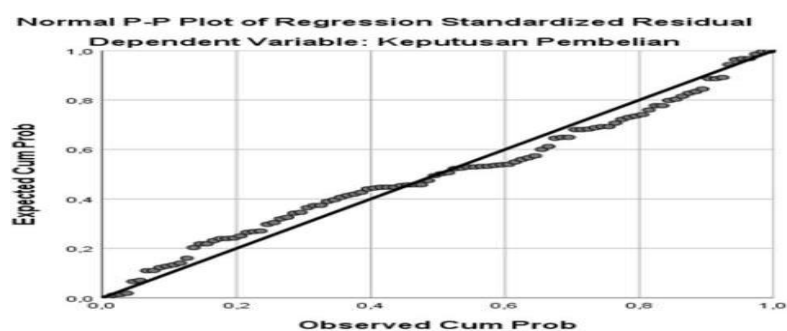
Variabel	Nilai alpha	Nilai kritis	Keterangan
Teknologi Informasi (X1)	0,865	0,6	Reliable
Perilaku Konsumen (X2)	0,862	0,6	Reliable
Desain Kemasan (X3)	0,871	0,6	Reliable
Keputusan Pembeian (X4)	0,843	0,6	Reliable

Dari hasil diatas, dapat di peroleh data dengan koefisien realibilitas *cronbach alpha* yang lebih besar dari pada 0,6 pada variable Teknologi Informasi sebesar 0,865, Perilaku Konsumen 0,862, Desain Kemasan 0,871 dan keputusan pembelian sebesar 0,843 maka seluruh variable dapat dikatakan bahwa instrument kusioner yang di gunakan memiliki realibilitas.

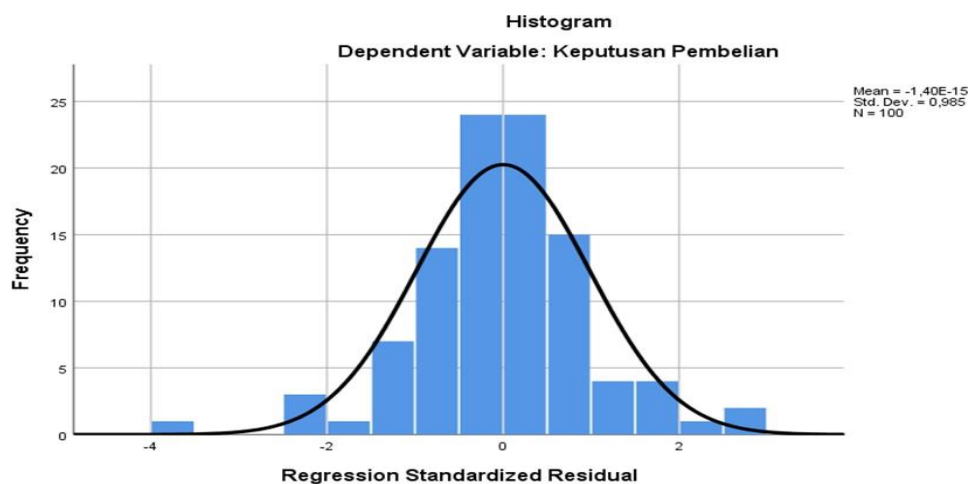
3. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modelregresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal



Berdasarkan gambar 4.1 normal P Plot diatas dapat dikatakan normal karena seluruh data rata-rata menyebar di sekitar garis diagonal atau garis normal, hal ini menunjukkan pola distribusi normal, maka model korelasi masing-masing data tersebut memenuhi asumsi normalitas



Sumber: Olahan Data Hasil Output SPSS 24

Gambar 4.2 grafik diatas merupakan grafik histogram, grafik histogram dikatakan normal jika berbentuk lonceng tidak condong ke kiri atau ke kanan. Grafik histogram diatas membentuk lonceng tidak condong ke kiri atau ke kanan sehingga grafik dinyatakan normal. Selain itu untuk grafik P plot diatas menggambarkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Sehingga dari grafik diatas data penelitian berdistribusikan normal

Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49106710
Most	Absolute	.075

Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olahan Data Hasil Output SPSS 24

(2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13 uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Teknologi Informasi	.390	2.563
Perilaku Konsumen	.329	3.040
Desain Kemasan	.340	2.940
Dependent Variable: keputusan pembelian		

Sumber: Olahan Data Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dengan pembuktian nilai VIF dari variabel teknologi informasi mempunyai nilai tolerance lebih besar 0,390 dan nilai VIF teknologi informasi adalah sebesar 2.563, variabel perilaku konsumen adalah sebesar 0,329 dan nilai VIF perilaku konsumen adalah sebesar 3.040, sedangkan nilai desain kemasan adalah sebesar 0,340 dan nilai VIF desain kemasan adalah sebesar 2.940 maka seluruh variabel diatas adalah > 10 maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

(3) Uji Autokorelasi

Tabel 4.14 uji Autokorelasi

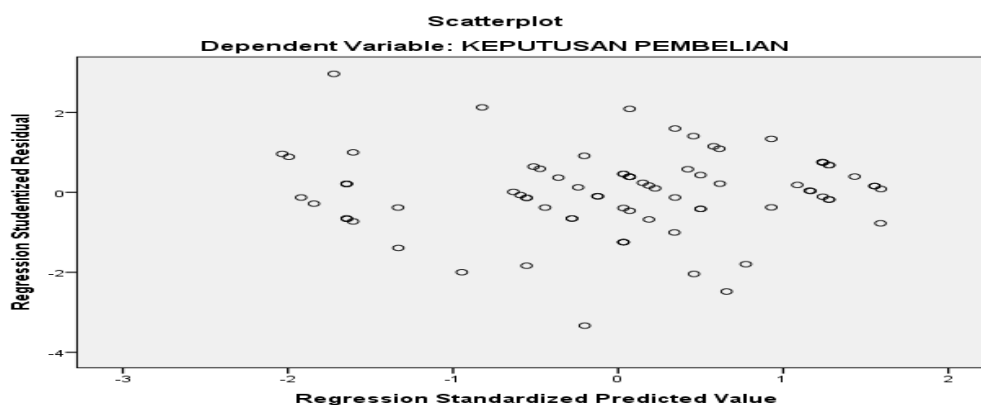
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.773	1.190

umber: Olahan Data Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui nilai Durbin-Watson adalah 1,190. Untuk nilai DU adalah $1,7582 < \text{durbin watson } 1,926 < 4\text{-du}$ berarti tidak ada gejala autokolerrasi pada data penelitian

(4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15 uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Data Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan gambar 4.15 hasil grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak terhadap suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak di gunakan untuk memprediksi keputusan

pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu teknologi informasi, perilaku konsumen dan desain kemasan.

(5) Uji Linear Berganda

Tabel 4.16 uji Liner Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,264	1,405		,899	,371		
	Teknolog Informasi	,286	,048	,427	6,013	,000	,569	1,758
	Perilaku Konsumen	,297	,110	,241	2,702	,008	,359	2,789
	Kepercayaan	,312	,093	,297	3,346	,001	,363	2,753

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 1,264 sedangkan nilai koefisien regrensi untuk teknologi informasi sebesar 0.286, perilaku konsumen sebesar 0.297 dan desain kemasann sebesar 0.312. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,264 + 0,286 + 0,297 + 0312 + 1,405$$

Konstanta sebesar 1,264 menyatakan bahwa jika variabel teknologi informasi, perilaku konsumen dan desain kemasan memiliki nilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 1,264.

Koefisien regresi teknologi informasi sebesar 0,286 menunjukkan bahwa teknologi informasi mempunyai pengaruh sebesar 28,6% terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan teknologi informasi

sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 28,6% dan sebaliknya penurunan 1% akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 28,6% dengan asumsi x_1 .

Koefisien regresi perilaku konsumen sebesar 0,297 menunjukkan bahwa perilaku konsumen mempunyai pengaruh sebesar 29,7% terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan perilaku konsumen sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 29,7% dan sebaliknya penurunan 1% akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 29,7% dengan asumsi x_2 .

Koefisien regresi desain kemasan sebesar 0,312 menunjukkan bahwa desain kemasan mempunyai pengaruh sebesar 31,2% terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan desain kemasan sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 31,2% dan sebaliknya penurunan 1% akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 31,2% dengan asumsi x_3 .

(6) Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 4.17 uji Liner Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,264	1,405		,899	,371		
	Teknolog Informasi	,286	,048	,427	6,013	,000	,569	1,758
	Perilaku Konsumen	,297	,110	,241	2,702	,008	,359	2,789
	Kepercayaan	,312	,093	,297	3,346	,001	,363	2,753

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
--

H_a = teknologi informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian, jika t hitung $<$ t tabel H_0 diterima. Jika t hitung $>$ t tabel H_0 ditolak. Berdasarkan signifikan dan jika signifikan $>$ 0,05 H_0 diterima, jika signifikan $<$ 0,05 H_0 di tolak dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik.

H_a = Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian, jika t hitung $<$ t tabel H_0 diterima. Jika t hitung $>$ t tabel H_0 ditolak. Berdasarkan signifikan dan jika signifikan $>$ 0,05 H_0 diterima, jika signifikan $<$ 0,05 H_0 di tolak. perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,008 <$ 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik.

H_a = desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian, jika t hitung $<$ t tabel H_0 diterima. Jika t hitung $>$ t tabel H_0 ditolak. Berdasarkan signifikan dan jika signifikan $>$ 0,05 H_0 diterima, jika signifikan $<$ 0,05 H_0 di tolak. perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,001 <$ 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa desain kemasan secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik.

b. Uji F

Tabel 4.18 uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.389	3	128.463	90.738	.000 ^b
	Residual	107.598	76	1.416		
	Total	492.987	79			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), Teknologi Informasi, Desain Kemasan, Perilaku Konsumen						

Sumber: Olahan Data Hasil Output SPSS 26

H_0 = Teknologi Informasi (X1), Perilaku Konsumen (X2), dan Desain Kemasan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini membandingkan besarnya angka F hitung dengan F tabel, untuk mengetahui titik presentase distribusi F probabilitas = 0,05 dengan derajat df : $df_1 = (k-1) = 4-1 = 3$, penyebut $df_2 = (n-k) = 100 - 4 = 96$ dimana n – jumlah sampel dan k = variabel bebas + terikat. F hitung dari pengolahan SPSS diperoleh nilai sebesar 90.738. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka didapat bahwa pengaruh antara variabel independen (teknologi informasi, perilaku konsumen dan desain kemasan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah berpengaruh

secara bersama-sama (simultan). Hal ini dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $90.738 > 2,70$ dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti teknologi informasi (X1) Perilaku Konsumen (X2), dan Desain Kemasan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Tabel 4.19 uji F

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.773	1.190
a. Predictors: (Constant), Teknologi Informasi, Desain Kemasan, Perilaku Konsumen				

Sumber: Olahan Data Hasil Output SPSS 26

Dari hasil tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa variabel teknologi informasi (X1) Perilaku Konsumen (X2), dan Desain Kemasan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian berpengaruh besar 0,782 atau 78,2% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 0,218 atau 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik.

H_a = teknologi informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian, jika t hitung $<$ t tabel H_0 diterima. Jika t hitung $>$ t tabel H_0 ditolak. Berdasarkan signifikan dan jika signifikan $>$ 0,05 H_0 diterima, jika signifikan $<$ 0,005 H_0 di tolak dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik.

Menurut peneliti dengan adanya penelitian ini menunjukkan bahwa informasi teknologi terhadap penjualan tahu dan tempe harus ditingkatkan dan dipertahankan dengan adanya informasi teknologi yang baik dan modern, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk memiliki produk tersebut, otomatis konsumen semakin mudah produk yang kita jual dan mengalami peningkatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2023) Pengaruh Tehnologi Informasi Terhadap Keputusan Pembelian yang menyimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi mampu meningkatkan keputusan pembelian gadget di kota Bandar Lampung. Selain itu, pemenuhan kebutuhan informasi juga tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian gadget di kota Bandar Lampung.

4.2.2 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik.

H_a = Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian, jika t hitung $<$ t tabel H_0 diterima. Jika t hitung $>$ t tabel H_0 ditolak. Berdasarkan signifikan dan jika signifikan $>$ 0,05 H_0 diterima, jika

signifikan $< 0,05$ H_0 di tolak. perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,008 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik.

Menurut peneliti dengan adanya penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen terhadap pualan tahu dan tempe yang harus dipertahankan dengan menambah lagi keragaman pruduk dengan adanya keragaman tahu dan tempe yang baru dan menambah lagi jenis tahu dan tempe menjadi lebih banyak, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli tahu dan tempe, otomatis konsumen semakin tertarik dengan tahu tempe yang kita jual dan mengalami peningkatan dan perkembangan yang sangat pesat.

Penelitian yang dilakukan oleh Riomas (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap Estate.

4.2.3 Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik.

H_a = desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian, jika t hitung $< t$ tabel H_0 diterima. Jika t hitung $> t$ tabel H_0 ditolak. Berdasarkan signifikan dan jika signifikan $> 0,05$ H_0 diterima, jika signifikan $< 0,05$ H_0 di tolak. perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa desain kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik.

Menurut peneliti desain kemasan terhadap penjualan tahu dan tempe dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena desain kemasan yang bagus dan rapi menyebabkan konsumen merasa nyaman dengan tahu dan tempe yang dijual, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli tahu dan tempe.

Penelitian yang dilakukan oleh Didi Hermawan (2017) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Teknologi Informasi, Perilaku Konsumen Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik

Dalam penelitian ini membandingkan besarnya angka F hitung dengan F tabel, untuk mengetahui titik presentase distribusi F probabilitas = 0,05 dengan derajat df : $df_1 = (k-1) = 4-1 = 3$, penyebut $df_2 = (n-k) = 100 - 4 = 96$ dimana n – jumlah sampel dan k = variabel bebas + terikat. F hitung dari pengolahan SPSS diperoleh nilai sebesar 90.738. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka didapat bahwa pengaruh antara variabel independen (teknologi informasi, perilaku konsumen dan desain kemasan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal ini dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan F hitung > F tabel atau $90.738 > 2,70$ dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti teknologi informasi (X1) Perilaku Konsumen (X2), dan Desain Kemasan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut peneliti variabel teknologi informasi yang memberikan nilai yang bagus sehingga konsumen untuk memutuskan pembelian, selain itu dapat merubah perilaku konsumen dengan memberikan banyak pilihan kepada konsumen ditambah desain kemasan yang diberikan pemilik kepada konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan lebih tertarik dan memiliki dampak positif bagi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan bagi perusahaan

Penelitian yang dilakukan oleh Susetyarsi, (2019) yang berjudul Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar ketiga variable tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini digunakan tehnik analisis menggunakan regresi, koefisien detriminasi dan uji F dengan bantuan program SPSS.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

- 1) Terdapat Nilai Sig 0,005 < 0,05 H_0 Di Tolak Artinya Ada Pengaruh Variabel Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Terdapat Nilai Sig 0,008 < 0,05 H_0 Di Tolak Artinya Ada Pengaruh Variabel Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
- 3) Terdapat Nilai Sig 0,001 < 0,05 H_0 Di Tolak Artinya Ada Pengaruh Variabel Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian
- 4) Terdapat Nilai Sig 0,005 < 0,05 H_0 Di Tolak Artinya Ada Pengaruh Variabel Pembelian Teknologi Informasi, Perilaku Konsumen dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik

5.2 Saran

5.2.1 Bagi UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik

- 1) UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik perlu meningkatkan kualitas tahu dan tempe dan mempertahankan kualitasnya agar konsumen tetap puas dan akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk berkunjung di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik.
- 2) UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik perlu menambah lagi keragaman tahu dan tempe agar konsumen lebih banyak pilihan dan tertarik untuk berkunjung dan membeli di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian jurusan Manajemen pemasaran selanjutnya yang berkaitan dengan Teknologi Informasi, Perilaku Konsumen dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2.3 Bagi Pembaca

Untuk memahami pengaruh teknologi informasi terhadap keputusan pembelian, mengerti pentingnya perbedaan perilaku konsumen dalam strategi pemasaran, menyadari pengaruh desain kemasan dalam menarik minat konsumen, serta mengintegrasikan teknologi, perilaku konsumen, dan desain kemasan untuk strategi pemasaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agum, A. (2024). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas/Thrift Dan Dampaknya Terhadap Umkm Lokal Di Bandar Lampung Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Thrift Kota Bandar Lampung)*. Uin Raden Intan Lampung.
- Agustina, R., & Trisna, N. (2023). Eksistensi Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Di Perairan Laut Teritorial Aceh Barat Dalam Kasus Rokok Ilegal. *Jurist Argumentum: Pemikiran Intelektual Hukum*, 1(2).
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*. 6(1).
- Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 124–129.
- Ekowati, T., Ariningsih, E. P., & Prasajo, M. G. (2022). Penguatan Konsep-Konsep Manajemen Untuk Mengembangkan Bisnis Wirausaha Muslim Pada Sekolah Wirausaha Aisyiyah (Swa) Kebumen. *Surya Abdimas*, 6(3), 461–470.
- Feby, N., Panjaitan, H., & Listiadi, A. (2021). 32793-76505-1-Pb. 11(1), 142–155.
- Janah, M., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 6(4).
- Karim, A., Bangun, B., Purnama, I., Harahap, S. Z., Irmayani, D., Nasution, M., Haris, M., Munthe, I. R., & Others. (2020). *Pengantar Teknologi Informasi*. Yayasan Labuhanbatu Berbagai Gemilang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.
- Larastomo, J., Perdana, H. D., Triatmoko, H., & Sudaryono, E. A. (2016). Pengaruh Tata Kelola Perusahaan Dan Penghindaran Pajak Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 63–74.
- Merek, P. E., Dan, H., Pelayanan, K., & Pembelian, T. K. (2020). *Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali*. February. <https://doi.org/10.24843/Bse.2020.V25.I01.P04>

- Nazaruddin, N., Hidayat, R., & Andreas, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada Pt. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah). *Nizham: Jurnal Studi Keislaman*, 8(01), 95–112.
- Nursalam. (2020). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pendekatan Praktis* (5th Ed.). Salemba Medika.
- Nurul, S., Anggrainy, S., & Aprelyani, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keamanan Sistem Informasi: Keamanan Informasi, Teknologi Informasi Dan Network (Literature Review Sim). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 564–573.
- Oktapia, R., & Afriyadi, R. (N.D.). *Analisis Strategi Pemasaran Katering Pada Kedai Reumbay Di Nagrak Cibadak Kabupaten Sukabumi*.
- Ramadhani, N. Z., Putri, S. O. E., Rismawati, S. A., & Priyanto, M. A. (2023). Analisis Niat Perilaku Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Surabaya Menggunakan Utaut-2. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 374–383.
- Real, J. C., Roldán, J. L., & Leal, A. (2014). From Entrepreneurial Orientation And Learning Orientation To Business Performance: Analysing The Mediating Role Of Organizational Learning And The Moderating Effects Of Organizational Size. *British Journal Of Management*, 25(2), 186–208. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00848.x>
- Silfiyati, S. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Di Pasar Rabu Prenduan*. Institut Agama Islam Negeri Madura.
- Soedarmadi, S., & Others. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Susu Natursoya Cv. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi). *Solusi*, 18(1).
- Sulistiani, H., Miswanto, M., Alita, D., & Dellia, P. (2020). Pemanfaatan Analisis Biaya Dan Manfaat Dalam Perhitungan Kelayakan Investasi Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Edutic: Pendidikan Dan Informatika*, 6(2), 95–105.
- Zulaifah, S., & Arfiansyah, M. A. (2023). *Pengaruh Struktur Modal, Kualitas Aktiva Produktif, Dan Bopo Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bank Umum Syariah (2019-2021)*. Uin Surakarta.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

TEKNOLOGI INFORMASI						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki peralatan seperti processor, monitor, keyboard, dan printer yang menerima data dan informasi					
2	UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki Kumpulan program-program computer yang memungkinkan hardware memproses data					
3	UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki data base yang berisikan file produk tahu dan tempe					
4	UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki fasilitas jaringan dan komunikasi untuk menjangkau konsumen					
5	UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki karyawan yang dapat mengoperasikan teknologi informasi dalam pemasaran					

PERILAKU KONSUMEN						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki ciri khas sendiri dalam membuat produk tahu dan tempe					
2	UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki fitur produk yang mudah di jangkau dan mudah dalam proses pembelian					
3	Saya senang membeli tahu tempe di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik					
4	Saya selalu membeli tahu tempe di UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik untuk di konsumsi setiap hari					

DESAIN KEMASAN						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki Kemasan produk yang rapid an mudah dibawa					
2	UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memiliki warna kemasan yang menarik					
3	UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik ukuran kemasan yang cocok untuk mewardahi tahu dan tempe					

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memberi banyak pilihan tahu dan tempe					
2	UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik memberi merek pada tahu dan tempe yang menarik konsumen.					
3	UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik selalu melayani setiap waktu.					
4	UD Khoiriatul Ujung Pangkah Gresik juga melayani pembelian dalam jumlah yang banyak.					

Lampiran 2

DATA TABULASI

1. Variabel Teknologi Informasi (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	4	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	5	23
6	5	4	4	4	5	22
7	4	5	4	5	4	22
8	3	3	4	3	3	16
9	4	3	4	4	4	19
10	5	5	5	5	5	25
11	4	3	3	3	4	17
12	4	3	4	4	4	19
13	4	4	3	4	4	19
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	3	19
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	3	19
18	4	4	4	4	3	19
19	4	4	4	4	5	21
20	5	5	5	5	4	24
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	5	4	21
23	5	4	4	5	4	22
24	4	5	4	4	3	20
25	3	3	3	3	3	15
26	3	3	3	3	4	16
27	4	5	4	4	5	22
28	5	4	4	4	5	22
29	4	5	4	4	4	21
30	5	5	4	5	5	24
31	4	4	4	5	4	21
32	4	4	5	4	4	21
33	5	4	5	5	4	23
34	5	4	4	4	4	21
35	4	5	4	4	3	20

36	3	3	4	3	3	16
37	4	4	4	5	4	21
38	4	4	5	4	3	20
39	5	4	5	5	4	23
40	5	4	4	4	5	22
41	4	5	4	4	4	21
42	3	3	4	3	3	16
43	4	4	4	5	4	21
44	4	4	5	4	5	22
45	5	4	5	5	5	24
46	5	5	4	5	5	24
47	5	4	5	5	5	24
48	5	4	4	4	4	21
49	4	5	4	4	4	21
50	3	3	4	3	3	16
51	5	4	4	4	5	22
52	4	5	4	4	4	21
53	3	3	4	3	3	16
54	4	4	4	4	4	20
55	5	4	5	5	5	24
56	5	4	5	5	5	24
57	4	4	5	4	5	22
58	4	4	4	5	4	21
59	3	4	4	4	3	18
60	4	4	4	5	4	21
61	5	5	4	5	5	24
62	3	3	4	3	3	16
63	5	4	4	4	4	21
64	4	5	5	5	5	24
65	4	4	3	3	4	18
66	3	4	3	3	3	16
67	4	3	4	4	4	19
68	5	5	4	4	5	23
69	5	5	4	4	4	22
70	4	4	5	5	4	22
71	4	4	4	5	4	21
72	3	3	3	3	3	15
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	25
75	3	3	3	4	3	16
76	5	5	5	4	5	24
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	4	4	20
79	3	3	3	3	3	15

80	4	4	4	4	4	20
----	---	---	---	---	---	----

2. Variabel Perilaku Konsumen (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1	5	4	4	5	18
2	4	4	5	4	17
3	5	4	5	5	19
4	5	5	4	5	19
5	5	4	5	5	19
6	5	4	4	4	17
7	4	5	4	4	17
8	3	3	4	3	13
9	4	3	4	4	15
10	5	5	5	5	20
11	4	3	3	3	13
12	4	3	4	4	15
13	4	4	3	4	15
14	3	3	3	4	13
15	4	4	3	4	15
16	3	3	3	3	12
17	3	4	4	4	15
18	3	4	3	3	13
19	4	4	3	4	15
20	5	5	5	4	19
21	5	5	4	5	19
22	5	4	5	5	19
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	4	4	4	4	16
28	3	5	5	5	18
29	4	4	3	4	15
30	5	4	5	4	18
31	4	4	3	4	15
32	4	3	4	4	15
33	3	4	4	4	15
34	4	3	4	4	15
35	4	4	3	4	15
36	4	3	3	4	14
37	4	3	4	4	15

38	4	4	3	4	15
39	4	4	4	5	17
40	4	3	4	4	15
41	4	4	3	4	15
42	4	3	3	4	14
43	4	3	4	4	15
44	4	4	3	4	15
45	5	5	4	5	19
46	5	4	5	5	19
47	5	4	5	5	19
48	4	4	4	3	15
49	4	4	3	4	15
50	4	5	5	5	19
51	4	4	4	3	15
52	4	4	3	4	15
53	3	4	3	4	14
54	3	4	4	4	15
55	5	4	5	5	19
56	5	5	5	4	19
57	5	4	5	5	19
58	4	4	3	4	15
59	3	3	4	3	13
60	4	4	4	5	17
61	5	5	4	5	19
62	3	4	3	3	13
63	4	5	4	4	17
64	5	4	4	4	17
65	4	5	4	4	17
66	3	3	4	3	13
67	4	4	4	5	17
68	5	5	4	5	19
69	5	4	5	5	19
70	5	4	4	4	17
71	4	5	4	4	17
72	3	3	4	3	13
73	4	4	4	5	17
74	4	4	4	4	16
75	3	4	3	3	13
76	5	4	4	4	17
77	5	5	5	5	20
78	3	3	3	3	12
79	4	4	3	3	14
80	4	3	4	4	15

3. Variabel Desain Produk (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
1	4	4	4	12
2	4	5	5	14
3	5	4	5	14
4	5	5	4	14
5	5	4	5	14
6	5	4	4	13
7	4	5	4	13
8	3	3	4	10
9	4	3	4	11
10	5	4	5	14
11	4	3	3	10
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	3	3	3	9
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	4	5	4	13
24	4	4	4	12
25	3	3	3	9
26	3	3	3	9
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	4	3	4	11
33	3	4	4	11
34	4	3	4	11
35	4	4	3	11
36	4	3	3	10

37	4	3	4	11
38	4	4	3	11
39	4	4	4	12
40	4	3	4	11
41	4	4	3	11
42	4	3	3	10
43	4	3	4	11
44	4	4	3	11
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	5	5	14
52	4	4	3	11
53	3	3	3	9
54	4	4	4	12
55	5	5	4	14
56	5	5	5	15
57	4	5	4	13
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	5	13
61	5	4	5	14
62	4	3	3	10
63	4	4	4	12
64	4	5	5	14
65	4	4	3	11
66	3	4	3	10
67	4	3	4	11
68	5	5	4	14
69	5	5	4	14
70	4	4	5	13
71	5	4	4	13
72	4	3	4	11
73	4	4	5	13
74	5	4	5	14
75	3	4	3	10
76	4	4	4	12
77	5	4	4	13
78	3	3	3	9
79	4	4	4	12
80	4	5	4	13

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
1	4	4	4	4	16
2	4	4	5	4	17
3	5	5	5	5	20
4	5	5	4	5	19
5	5	4	4	5	18
6	5	4	4	4	17
7	4	5	4	5	18
8	3	3	4	3	13
9	4	3	4	4	15
10	5	5	5	5	20
11	4	3	3	3	13
12	4	3	4	4	15
13	4	4	3	4	15
14	3	3	3	4	13
15	4	4	3	4	15
16	4	4	4	4	16
17	3	4	3	3	13
18	4	4	3	4	15
19	5	5	5	4	19
20	5	5	4	5	19
21	5	4	5	5	19
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	3	15
24	3	3	3	3	12
25	3	4	3	3	13
26	4	4	4	4	16
27	3	5	5	5	18
28	5	5	5	4	19
29	4	4	4	5	17
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	3	4	4	4	15
34	4	3	4	4	15
35	4	4	3	4	15

36	4	3	3	4	14
37	4	3	4	4	15
38	4	4	3	4	15
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	4	19
41	4	4	4	5	17
42	3	3	3	3	12
43	4	4	4	3	15
44	4	4	5	4	17
45	5	4	5	5	19
46	5	5	5	5	20
47	5	4	5	5	19
48	5	4	4	4	17
49	4	5	4	4	17
50	3	3	3	3	12
51	5	5	5	4	19
52	4	4	4	5	17
53	3	3	3	3	12
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	4	19
58	4	4	4	5	17
59	3	3	3	3	12
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	3	3	3	4	13
63	4	4	4	5	17
64	5	5	5	4	19
65	4	4	4	5	17
66	3	3	3	3	12
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	5	5	4	4	18
70	4	4	4	5	17
71	4	4	4	5	17
72	3	3	3	3	12
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	3	3	3	4	13
76	5	5	5	4	19
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16
79	3	3	3	3	12

80	4	4	4	5	17
----	---	---	---	---	----

Lampiran 3 spss

usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-29	9	11.3	11.3	11.3
	30-39	43	53.8	53.8	65.0
	31-40	20	25.0	25.0	90.0
	> 50	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	24	30.0	30.0	30.0
	perempuan	56	70.0	70.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	11	13.8	13.8	13.8
	SMP	25	31.3	31.3	45.0
	SMA	37	46.3	46.3	91.3
	PT	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	swasta	32	40.0	40.0	40.0
	wiraswasta	11	13.8	13.8	53.8
	pns	20	25.0	25.0	78.8

irt	17	21.3	21.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <UMR	45	56.3	56.3	56.3
>UMR	13	16.3	16.3	72.5
UMR	22	27.5	27.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	28	35.0	35.0	35.0
S	35	43.8	43.8	78.8
KS	12	15.0	15.0	93.8
TS	4	5.0	5.0	98.8
STS	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	35	43.8	43.8	43.8
STS	28	35.0	35.0	78.8
KS	15	18.8	18.8	97.5
TS	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	33	41.3	41.3	41.3
S	35	43.8	43.8	85.0

KS	9	11.3	11.3	96.3
TS	2	2.5	2.5	98.8
5.00	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	29	36.3	36.3	36.3
S	33	41.3	41.3	77.5
KS	16	20.0	20.0	97.5
TS	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	37	46.3	46.3	46.3
S	29	36.3	36.3	82.5
KS	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	36	45.0	45.0	45.0
S	28	35.0	35.0	80.0
KS	13	16.3	16.3	96.3
TS	3	3.8	3.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	30	37.5	37.5	37.5

S	40	50.0	50.0	87.5
KS	8	10.0	10.0	97.5
TS	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	39	48.8	48.8	48.8
S	27	33.8	33.8	82.5
KS	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	25	31.3	31.3	31.3
S	38	47.5	47.5	78.8
KS	15	18.8	18.8	97.5
TS	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	42	52.5	52.5	52.5
S	26	32.5	32.5	85.0
KS	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	35	43.8	43.8	43.8
S	27	33.8	33.8	77.5

	KS	15	18.8	18.8	96.3
	TS	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	37	46.3	46.3	46.3
	S	29	36.3	36.3	82.5
	KS	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	45	56.3	56.3	56.3
	S	25	31.3	31.3	87.5
	KS	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	36	45.0	45.0	45.0
	S	36	45.0	45.0	90.0
	KS	6	7.5	7.5	97.5
	TS	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	35	43.8	43.8	43.8
	S	29	36.3	36.3	80.0
	KS	15	18.8	18.8	98.8

TS	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	28	35.0	35.0	35.0
	S	35	43.8	43.8	78.8
	KS	12	15.0	15.0	93.8
	TS	4	5.0	5.0	98.8
	STS	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	35	43.8	43.8	43.8
	STS	28	35.0	35.0	78.8
	KS	15	18.8	18.8	97.5
	TS	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	33	41.3	41.3	41.3
	S	35	43.8	43.8	85.0
	KS	9	11.3	11.3	96.3
	TS	2	2.5	2.5	98.8
	5.00	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	29	36.3	36.3	36.3
	S	33	41.3	41.3	77.5
	KS	16	20.0	20.0	97.5
	TS	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	37	46.3	46.3	46.3
	S	29	36.3	36.3	82.5
	KS	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	36	45.0	45.0	45.0
	S	28	35.0	35.0	80.0
	KS	13	16.3	16.3	96.3
	TS	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	30	37.5	37.5	37.5

S	40	50.0	50.0	87.5
KS	8	10.0	10.0	97.5
TS	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	30	37.5	37.5	37.5
S	34	42.5	42.5	80.0
KS	15	18.8	18.8	98.8
TS	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	39	48.8	48.8	48.8
S	27	33.8	33.8	82.5
KS	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	25	31.3	31.3	31.3
S	38	47.5	47.5	78.8
KS	15	18.8	18.8	97.5
TS	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	42	52.5	52.5	52.5

	S	26	32.5	32.5	85.0
	KS	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	35	43.8	43.8	43.8
	S	27	33.8	33.8	77.5
	KS	15	18.8	18.8	96.3
	TS	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	37	46.3	46.3	46.3
	S	29	36.3	36.3	82.5
	KS	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	45	56.3	56.3	56.3
	S	25	31.3	31.3	87.5
	KS	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	36	45.0	45.0	45.0
	S	36	45.0	45.0	90.0

KS	6	7.5	7.5	97.5
TS	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	35	43.8	43.8	43.8
S	29	36.3	36.3	80.0
KS	15	18.8	18.8	98.8
TS	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.773	1.190

a. Predictors: (Constant), DESAIN KEMASAN, TEKNOLOGI INFORMASI, PERILAKU KONSUMEN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.389	3	128.463	90.738	.000 ^b
	Residual	107.598	76	1.416		
	Total	492.987	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DESAIN KEMASAN, TEKNOLOGI INFORMASI, PERILAKU KONSUMEN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.389	3	128.463	90.738	.000 ^b
	Residual	107.598	76	1.416		
	Total	492.987	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DESAIN KEMASAN, TEKNOLOGI INFORMASI, PERILAKU KONSUMEN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.389	3	128.463	90.738	.000 ^b
	Residual	107.598	76	1.416		
	Total	492.987	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DESAIN KEMASAN, TEKNOLOGI INFORMASI, PERILAKU KONSUMEN

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KEPUTUSAN PEMBELIAN * TEKNOLOGI INFORMASI	80	100.0%	0	0.0%	80	100.0%
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PERILAKU KONSUMEN	80	100.0%	0	0.0%	80	100.0%
KEPUTUSAN PEMBELIAN * DESAIN KEMASAN	80	100.0%	0	0.0%	80	100.0%

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KEPUTUSAN PEMBELIAN * TEKNOLOGI INFORMASI	.881	.776	.894	.800

Lampiran 4
Rtabel, Ttabel, Ftabel
Rtabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

F tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Surat Izin

Lampiran 6

Surat Balasan

Lampiran 7

HASIL CEK PLAGIASI

Skripsi_Imroatun Nabighoh.docx

ORIGINALITY REPORT

17 %	9 %	4 %	12 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	2 %
2	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	1 %
3	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1 %
4	Submitted to Silpakorn University Student Paper	1 %
5	123dok.com Internet Source	1 %
6	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1 %
7	Submitted to Binus University International Student Paper	1 %
8	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	1 %
9	repository.unwim.ac.id Internet Source	1 %



UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI & MANAJEMEN

Kampus : Jl. Airlangga No. 03 Sukodadi Lamongan 62253 Telp. (0322) 390497 Fax. 390929

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. NAMA MAHASISWA : IMROATUN NABIGHOH
 2. NIM : 20092037
 3. PROGRAM STUDI : Manajemen / Akuntansi
 4. JUDUL SKRIPSI : ANALISIS TEKNOLOGI INFORMASI
 PERBEDAAN PERILAKU KONSUMEN
 DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
 5. Tanggal Mengajukan Skripsi : 15 Maret 2024
 6. PEMBIMBING :
 1. ALI MUHAJIR, S.E., M.M.
 2. ANA FITRIYATUL BILGIES, M.M.
 7. DATA BIMBINGAN

NO	TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	KETERANGAN
1	20-03-2024		Revisi Bab 1
2	22-03-2024		Revisi Bab 1
3	27-03-2024	pm	Revisi Bab 1
4	03-04-2024		Revisi bab 1 & 2
5	23-04-2024		Revisi bab 1 & 2
6	06-04-2024	ML	Revisi bab 1 & 2
7	13-05-2024		Revisi bab 2
8	13-05-2024		Revisi bab 2 & 3
9	15-05-2024		Revisi bab 2 & 3
10	05-06-2024		Revisi bab 4 & 5
11	20-07-2024		Revisi bab 4 & 5
12	25-07-2024		Revisi bab 4 & 5
13	1-8-2024		Revisi bab 4 & 5
14			Acc bab 4 & 5

8. Tanggal Selesai Skripsi : 1 Agustus 2024
 9. Keterangan : Bimbingan telah selesai
 10. Telah diuji dengan nilai :

Lamongan,

Mengetahui

Ketua Jurusan
Akuntansi / Manajemen

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

ALI MUHAJIR, S.E., M.M.
NIDN : 0715118601

ALI MUHAJIR, S.E., M.M.
NIDN : 0715118601

ANA FITRIYATUL BILGIES, M.M.
NIDN : 0723098001