

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Karakteristik dan Keunikan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Coklat CV. Niky Berkah Abadi” ini ditulis oleh Daryanti, NIM. 12405173174, jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung dengan pembimbing Lativa Hartiningtyas, M. Pd.

Penelitian dalam skripsi ini dilatar belakangi oleh banyaknya usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang mulai didirikan oleh masyarakat luas terutama di bidang makanan. Salah satunya adalah produk coklat. Semakin majunya perkembangan zaman menyebabkan konsumen semakin berpikir kritis atas kualitas produk tersebut. Pihak produsen tentunya juga akan melakukan inovasi-inovasi terbaru dalam menarik konsumennya agar tidak beralih pada produk perusahaan lain. Hal-hal yang dapat dilakukan produsen antara lain dengan lebih menonjolkan karakteristik produk dan memperhatikan keunikan kemasan produk yang sesuai dengan selera pasar, yang kemudian dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian langsung (impulsif).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara karakteristik produk dan keunikan kemasan produk terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen coklat CV. Niky Berkah Abadi dan apakah secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik dan keunikan kemasan produk terhadap keputusan pembelian impulsif pada produk coklat di CV. Niky Berkah Abadi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, pengukuran dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan penilaian menggunakan skala *likert*. Data kuesioner dianalisis menggunakan SPSS 21.0 dengan melakukan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas data, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), uji regresi linier berganda, uji hipotesis (Uji F,Uji T), uji koefisien Determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t variabel karakteristik dan keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Sedangkan hasil dari uji F diketahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik dan keunikan kemasan produk terhadap keputusan pembelian impulsif.

Kata Kunci: Karakteristik Produk, Keunikan Kemasan Produk, Keputusan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Characteristics and Uniqueness of Product Packaging on Impulsive Buying Decisions on Chocolate Consumers CV. Niky Berkah Abadi" was written by Daryanti, ID Student Number. 12405173174, Department of Islamic Business Management, Faculty of Economics and Islamic Business, IAIN Tulungagung, guided by Lativa Hartiningtyas, M. Pd.

The research in this thesis is motivated by the large number of micro, small and medium enterprises that have been established by the wider community, especially in the food sector. One of them is chocolate products. The more advanced the times, causing consumers to think critically about the quality of the product. The producers of course will also carry out the latest innovations in attracting consumers so as not to switch to other companies' products. Things that producers can do include highlighting product characteristics and paying attention to the uniqueness of product packaging that is in accordance with market tastes, which can then attract consumers to make direct (impulsive) buying decisions.

The formulation of the problem in this study is whether partially there is a positive and significant influence between product characteristics and the uniqueness of product packaging on impulse buying decisions in chocolate consumers CV. Niky Berkah Abadi and whether there is simultaneously a significant influence between the characteristics and uniqueness of product packaging on impulse buying decisions on chocolate consumers CV. Niky Berkah Abadi.

This study uses a quantitative approach with the type of associative research. In this study the data used are primary data and secondary data, measurement in this study using a questionnaire method with an assessment using a Likert scale. Questionnaire data were analyzed using SPSS 21.0 by conducting validity tests, reliability tests, data normality tests, classical assumption tests (multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test), multiple linear regression test, hypothesis testing (F test, T test), coefficient of determination test .

The results of this study indicate that the results of the t-test of the variable characteristics and product uniqueness have a positive and significant effect on impulsive buying decisions. While the results of the F test are known that simultaneously there is a significant influence between the characteristics and uniqueness of product packaging on impulse buying decisions.

Keywords: *Product Characteristics, Unique Product Packaging, Impulsive Buying Decisio*