

**PENGARUH INFORMASI PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NUTRISARI
(STUDI KASUS MAHASISWA BANDA ACEH)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

REDHA FAUZANNUR
NPM: 2102120036



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 02 Februari 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

REDHA FAUZANNUR
NPM: 2102120036

Dengan judul:

**PENGARUH INFORMASI PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NUTRISARI
(STUDI KASUS MAHASISWA BANDA ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Plt, Ketua Program Studi
Manajemen

Syamsidar, S.E., M.Si, Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Fandi Bachtiar, S.E., M.M
NIK. 19840228 200708 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 02 Februari 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

REDHA FAUZANNUR
NPM: 2102120036

Dengan judul:

**PENGARUH INFORMASI PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NUTRISARI
(STUDI KASUS MAHASISWA BANDA ACEH)**

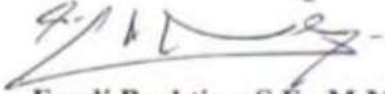
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 22 Januari 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Sekretaris


Fandi Bachtiar, S.E., M.M
NIK. 19840228 200708 1 001

Anggota


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Anggota


Svahrul Maulidi, S.E., M.Si
NIK. 19750331 202107 1 001

Mengetahui
Plt. Ketua Program Studi Manajemen



Svamizidar, S.E., M.Si, Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 02 Februari 2026
Yang Menyatakan



REDHA FAUZANNUR

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Redha Fauzannur
NPM : 2102120036
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH INFORMASI PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NUTRISARI (STUDI KASUS MAHASISWA BANDA ACEH).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 02 Februari 2026

Banda Aceh, 02 Februari 2026
Yang Menyatakan



REDHA FAUZANNUR

KATA PENGANTAR

Bismillāhir-rahmānir-rahīm

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Informasi Produk dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari (Studi Kasus Mahasiswa di Banda Aceh)”**. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat berbagai keterbatasan dan kendala. Namun, berkat bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Dr. Tuwisna, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ayah dan Ibu serta keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, serta pengorbanan yang tidak ternilai selama penulis menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.
4. Teman penulis, Asmara Toni, yang telah memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Nurul Faizah, yang telah setia memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman kuliah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, bantuan, serta motivasi selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
8. Terima kasih kepada diri penulis sendiri, Redha Rauzanur, yang telah berjuang dengan penuh kesabaran, konsistensi, dan kepercayaan diri hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Banda Aceh, 20 Januari 2025
Penulis

Redha Rauzanur
NPM: 2102120036

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1 Landasan Teoritis	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Informasi Produk	13
2.1.2.1 Pengertian Informasi Produk.....	13
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Informasi Produk.....	14
2.1.2.3 Indikator Informasi Produk	14
2.1.3 Desain Kemasan	16
2.1.3.1 Pengertian Desain Kemasan.....	16
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Desain Kemasan ...	17
2.1.3.3 Indikator Desain Kemasan	19
2.2 Penelitian Sebelumnya	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Hubungan Antara Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2 Hubungan Antara Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4 Kerangka Pemikiran.....	27
2.5 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29

3.1.1 Jenis Penelitian	29
3.1.2 Lokasi Penelitian	29
3.1.3 Horizon Waktu Penelitian.....	30
3.1.4 Unit Analisis	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.2.1 Populasi Penelitian	31
3.2.2 Sampel Penelitian	32
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	35
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.6 Pengujian Data	37
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3.1 Uji Normalitas	39
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	40
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.7 Pengujian Hipotesis.....	41
3.7.1 Uji T	41
3.7.2 Uji F	42
3.7.3 Uji Determinasi (R^2).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Karakteristik Responden	43
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
4.4 Hasil Pengujian Data.....	54
4.4.1 Uji Validitas Instrumen.....	54
4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen	55
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.3.1 Uji Normalitas	56
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.6 Pembuktian Hipotesis	63
4.6.1 Uji t (Parsial)	63
4.6.2 Uji F (Simultan).....	65
4.7 Implikasi Penelitian.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 3.1	Horizon Waktu Penelitian.....	30
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1	Variabel Keputusan pembelian (Y)	49
Tabel 4.2	Variabel Informasi Produk (X1)	51
Tabel 4.3	Variabel Desain Kemasan (X2)	52
Tabel 4.4	Uji Validitas	54
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.6	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	57
Tabel 4.7	Multikolinearitas	59
Tabel 4.8	Pengaruh Informasi Produk, Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.9	Koefisien & Determinasi.....	62
Tabel 4.10	Uji t (Parsial)	64
Tabel 4.11	Uji F (Simultan).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Lingkaran Hasil Survei Pendahuluan	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Umur Responden	43
Gambar 4.2 Jenis kelamin	44
Gambar 4.3 Status Perkawinan	45
Gambar 4.4 Tingkat Pendidikan	46
Gambar 4.5 Nama Perguruan Tinggi/Universitas	47
Gambar 4.6 Pekerjaan Responden	48
Gambar 4.7 Normal Probability Plot	58
Gambar 4.8 Grafik Scatterplot	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	73
Lampiran 2 Tabulasi Data	76
Lampiran 3 Data Output SPSS.....	79

**PENGARUH INFORMASI PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NUTRISARI
(STUDI KASUS MAHASISWA BANDA ACEH)**

REDHA FAUZANNUR
NPM: 2102120036

Dosen Pembimbing I : Dr. Marlizar, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II : Fandi Bachtiar, S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh informasi produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk nutrisari pada mahasiswa di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang menggunakan regresi linier berganda dan bantuan SPSS Versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial informasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nutrisari. Secara simultan, informasi produk dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi produk dan desain kemasan, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Informasi Produk, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF PRODUCT INFORMATION AND PACKAGING DESIGN
ON THE PURCHASE DECISION OF NUTRISARI PRODUCTS
(CASE STUDY OF STUDENTS IN BANDA ACEH)**

REDHA FAUZANNUR
NPM: 2102120036

Supervisor I : Dr. Marlizar, S.E., M.M
Supervisor II : Fandi Bachtiar, S.E., M.M

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product information and packaging design on the purchase decision of Nutrisari products among students in Banda Aceh. This study uses a quantitative approach with a survey through the distribution of questionnaires to 96 respondents using purposive sampling techniques. The data analysis technique uses multiple linear regression and SPSS Version 27. The results show that, partially, product information has a significant effect on purchasing decisions, while packaging design has a positive and significant effect on Nutrisari product purchasing decisions. Simultaneously, product information and packaging design significantly influence purchasing decisions. The coefficient of determination results show that purchasing decisions are influenced by product information and packaging design, while the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Information, Packaging Design, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia yang tidak hanya memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB), tetapi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Salah satu sub-sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah minuman instan, khususnya minuman serbuk. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, ditambah dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi perilaku konsumen, telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk-produk yang praktis, ekonomis, dan efisien. Minuman serbuk instan menjadi pilihan utama bagi kelompok usia muda yang membutuhkan produk mudah disajikan kapan saja dan di mana saja.

Salah satu merek minuman serbuk instan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa, adalah Nutrisari. Produk ini diproduksi oleh PT Nutrifood Indonesia dan dikenal sebagai minuman sari buah instan yang praktis, terjangkau, serta memiliki berbagai varian rasa. Di Banda Aceh, Nutrisari sering dikonsumsi oleh mahasiswa sebagai minuman pendamping saat belajar, berkumpul, atau beraktivitas di kampus dan warung kopi. Tingginya tingkat konsumsi tersebut menunjukkan bahwa Nutrisari memiliki posisi yang cukup kuat di pasar, namun di tengah persaingan produk minuman serbuk yang semakin ketat, Nutrisari dituntut untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumennya melalui penyajian informasi produk yang jelas serta desain kemasan yang menarik.

Dalam era digital saat ini, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas rasa atau harga semata. Konsumen juga mempertimbangkan bagaimana informasi tentang produk disampaikan serta bagaimana produk tersebut dikemas secara visual. Produk dengan informasi yang lengkap dan kemasan yang menarik akan memiliki nilai lebih di mata konsumen. Dalam hal ini, dua elemen penting yang perlu diperhatikan oleh produsen adalah informasi produk dan desain kemasan. Keduanya merupakan bagian dari stimulus pemasaran yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian karena dapat membentuk persepsi, menumbuhkan kepercayaan, serta menciptakan nilai simbolik dan emosional terhadap suatu produk.

Informasi produk adalah bentuk komunikasi tertulis yang disampaikan produsen kepada konsumen, meliputi komposisi bahan, nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, manfaat kesehatan, cara penyajian, serta sertifikasi seperti label halal atau BPOM. Informasi ini tidak hanya memiliki fungsi edukatif, tetapi juga membentuk persepsi terhadap kualitas, keamanan, dan tanggung jawab produsen terhadap konsumen. Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen cenderung melakukan evaluasi kognitif terlebih dahulu terhadap informasi yang tersedia sebelum melakukan pembelian.

Menurut Zhao & al., (2021), informasi produk merupakan data atau keterangan yang tercantum pada kemasan suatu barang, seperti label, uraian manfaat, kandungan bahan, serta karakteristik utama lainnya, yang ditujukan untuk mempermudah konsumen dalam mengenali fungsi dan nilai dari produk. Informasi yang akurat dan terpercaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, memperkuat

persepsi nilai produk, dan menurunkan risiko yang dirasakan dalam keputusan pembelian.

Sementara itu, desain kemasan merupakan elemen visual yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang menciptakan *first impression* konsumen. Desain kemasan meliputi elemen seperti warna, bentuk, tata letak informasi, gambar, tipografi, dan bahan kemasan, yang secara keseluruhan menciptakan persepsi terhadap kualitas dan estetika produk. Menurut Aprianto & Ekowati, (2024), desain kemasan adalah totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain kemasan berkontribusi dalam menciptakan diferensiasi merek serta memberikan nilai simbolik yang memperkuat identitas produk di mata konsumen.

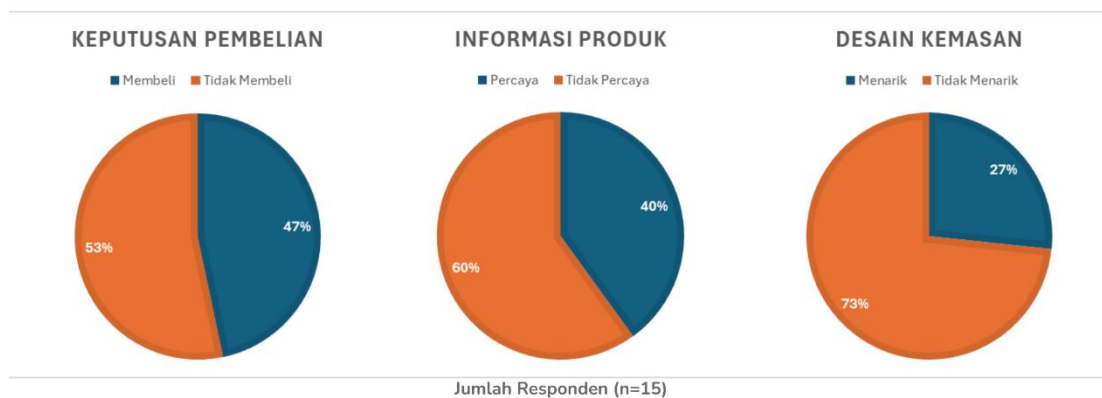
Desain kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai tren, terutama bagi segmen konsumen muda, dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong niat pembelian, bahkan dalam situasi impulsif. Lebih lanjut, desain kemasan juga mampu membentuk persepsi kualitas dan membangun citra merek secara menyeluruh. Peran ini menjadi sangat krusial dalam konteks produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), di mana keputusan pembelian sering kali diambil secara cepat dan dipengaruhi oleh kekuatan visual kemasan produk.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses psikologis konsumen dalam menanggapi berbagai stimulus yang diterima. Menurut Kotler & Keller, (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal (kebutuhan, persepsi, motivasi) maupun eksternal (informasi produk, kemasan, promosi, dan lingkungan sosial).

Kelompok mahasiswa menjadi salah satu segmen konsumen yang penting untuk dikaji karena memiliki karakteristik konsumsi yang unik. Mahasiswa termasuk dalam kategori konsumen muda yang kritis terhadap informasi produk, terutama karena tingginya akses terhadap media sosial yang menjadi sumber utama informasi konsumsi (Saraswati & Lubis, 2025).

Namun, kelompok ini juga mudah terpengaruh oleh tampilan visual dan tren. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fasya & Rahwana, 2021) yang menunjukkan bahwa kemasan dan tampilan visual produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk instan. Selain itu, tingkat paparan yang tinggi terhadap media sosial membuat mahasiswa semakin terpengaruh oleh strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, segmen ini relevan untuk diteliti dalam konteks produk minuman instan seperti Nutrisari yang banyak dikonsumsi dalam aktivitas sehari-hari.

Gambar 1.1
Diagram Lingkaran Hasil Survei Pendahuluan



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada gambar 1.1 yang dilakukan pada tanggal 02 Agustus 2025 terhadap 15 mahasiswa konsumen Nutrisari di Banda Aceh, ditemukan beberapa fenomena menarik yang menjadi dasar penelitian ini.

Hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa informasi produk pada kemasan Nutrisari belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen. Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa tulisan mengenai komposisi bahan, kandungan gizi, serta cara penyajian terlalu kecil dan padat. Selain itu, responden menganggap bahwa tampilan informasi produk terlalu sederhana dan kurang menonjol, sehingga tidak mampu menarik perhatian pembeli saat memilih produk di rak toko. Informasi yang seharusnya membantu konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk justru terlihat biasa saja dan tidak memberikan daya tarik visual. Kondisi ini membuat sebagian konsumen merasa kurang yakin terhadap manfaat serta kualitas produk Nutrisari, dan akhirnya tidak terlalu tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Mayoritas responden menilai bahwa desain kemasan Nutrisari cenderung monoton dan tidak banyak mengalami pembaruan dalam beberapa tahun terakhir. Warna dan tampilan visual dinilai kurang modern serta tidak mengikuti tren desain saat ini yang lebih minimalis dan estetik. Sebagai konsumen muda yang terbiasa dengan produk berpenampilan menarik, mahasiswa menyebut bahwa kemasan Nutrisari belum mampu menciptakan kesan pertama yang kuat, terutama ketika dibandingkan dengan produk pesaing yang tampil lebih mencolok dan kreatif di pasaran.

Responden menyoroti permasalahan pada variasi rasa Nutrisari. Meskipun Nutrisari memiliki banyak pilihan rasa, hanya beberapa rasa yang populer, seperti jeruk, jeruk nipis, dan anggur. Sementara itu, rasa lain seperti sirsak, kurang diminati, karena gambar buah pada kemasan terlihat kurang menarik atau tampak tidak matang, sehingga menimbulkan kesan bahwa varian tersebut memiliki rasa yang tidak enak atau

tidak segar. Hal ini membuat konsumen kurang tertarik mencoba varian baru dan cenderung memilih rasa yang sudah dikenal saja.

Sebagian responden mengaku bahwa meskipun mengenal dan pernah mengonsumsi Nutrisari, produk tersebut bukan menjadi pilihan utama. Mereka menilai bahwa informasi produk dan desain kemasan Nutrisari belum mampu memberikan kesan profesional dan modern, yang dapat meningkatkan rasa percaya diri ketika mengonsumsinya di tempat umum seperti kampus atau Warung Kopi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengangkat judul: “Pengaruh Informasi Produk dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari (Studi Kasus Mahasiswa Banda Aceh)”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Seberapa besar pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian produk Nutrisari mahasiswa Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk Nutrisari mahasiswa Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh informasi produk dan desain kemas secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nutrisari mahasiswa Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian produk Nutrisari mahasiswa Banda Aceh?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk Nutrisari mahasiswa Banda Aceh?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh informasi produk dan desain kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nutrisari mahasiswa Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Perusahaan produsen Nutrisari, sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi untuk meningkatkan pembeli produk. Pihak pemasar dan distributor, agar lebih memahami kebutuhan konsumen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di pasar lokal seperti Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian di atas, maka ruang lingkup penelitian membahas mengenai bagaimana Informasi Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari (Studi Kasus Mahasiswa Banda Aceh).

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Albab Al Umar et al., (2021) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu bentuk perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau justru memutuskan untuk tidak melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Maka, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. (Fakhrudin, 2022)

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap penting dalam rangkaian proses pengambilan keputusan, di mana pada tahap ini konsumen akhirnya memutuskan untuk benar-benar melaksanakan pembelian terhadap produk atau jasa yang diinginkan. (Wijayanti et al., 2023).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan perilaku konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan diawali dengan pembelajaran dan pertimbangan terhadap informasi yang ada mengenai produk, hingga akhirnya

konsumen berada pada tahap akhir yaitu melakukan pembelian secara nyata. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah hasil akhir dari serangkaian tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan secara sadar dan penuh pertimbangan oleh konsumen, setelah melalui evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Hestanto, (2021) sebagai berikut:

1. Nilai Emosional

Berkaitan dengan perasaan positif yang timbul saat konsumen membeli atau menggunakan produk, seperti rasa senang, bangga, dan puas.

2. Nilai Sosial

Berkaitan dengan sejauh mana suatu produk dapat meningkatkan citra diri, status, atau penerimaan seseorang dalam lingkungan sosial.

3. Nilai Kualitas

Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keunggulan, keandalan, dan mutu suatu produk. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Nilai Fungsional

Berkaitan dengan manfaat praktis dan kegunaan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang mudah digunakan, bermanfaat, dan sesuai dengan harganya lebih cenderung menarik minat beli.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Faradila, (2022) sebagai berikut:

1. Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, kelompok referensi, dan status sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2. Budaya

Faktor budaya mencakup nilai, kebiasaan, dan norma yang berlaku di masyarakat, yang membentuk pola konsumsi serta preferensi konsumen terhadap suatu produk.

3. Pribadi

Faktor pribadi berhubungan dengan karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi yang menentukan kebutuhan dan pilihan produk.

4. Psikologi dan Mempengaruhi konsumen

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai serta memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Nurmaya Adianti & Ayuningrum, (2023) sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi melalui pembelian produk.

2. Pencarian Informasi

Proses konsumen dalam mengumpulkan informasi mengenai produk, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi, maupun media promosi.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kualitas, harga, dan manfaat sebelum memutuskan untuk membeli.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2020) sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap pilihan produk yang dibeli, tanpa adanya keraguan terhadap kualitas atau manfaatnya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Perilaku konsisten konsumen dalam membeli produk yang sama secara berulang karena kepuasan atau kepercayaan terhadap merek.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Ketika konsumen yang puas bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan dan loyalitas.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan tindakan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Nurhasna et al., (2022) sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Pilihan merek

Menunjukkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atau nilai terbaik.

3. Waktu pembelian

Berkaitan dengan kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk, yang sering dipengaruhi oleh situasi, promosi, atau kebutuhan mendesak.

4. Jumlah pembelian

Menunjukkan seberapa banyak produk yang dibeli, tergantung pada kebutuhan, daya beli, dan tingkat kepuasan terhadap produk.

5. Metode pembayaran

Berkaitan dengan cara konsumen melakukan transaksi, baik secara tunai, non-tunai, maupun digital, sesuai dengan kenyamanan dan kemudahan yang diinginkan.

2.1.2 Informasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Informasi Produk

Menurut Fajar et al., (2023) Informasi Produk adalah berita yang di peroleh dari berbagai sumber dan saluran informasi terkait produk. Sumber informasi berperan penting bagi seseorang untuk menentukan sikap atau keputusan bertindak. Sumber informasi ada di mana-mana, di sosial media, di pasar-pasar, sekolahan, rumah, lembaga-lembaga, buku-buku, majalah, surat kabar, perputakaan dan tempat-tempat lainnya.

Informasi produk adalah data atau pengetahuan yang disampaikan kepada calon pembeli yang berisi deskripsi, spesifikasi, dan manfaat suatu produk yang ditawarkan. (Kirman & Hanafiah, 2021).

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya, sedangkan data merupakan sumber informasi yang menggambarkan suatu kejadian yang nyata. (Handoko, 2019)

Produk dapat diartikan sebagai persepsi atau pemahaman yang bersifat subyektif dari seorang produsen mengenai berbagai upaya yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. (Nazar, 2021).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi produk merupakan hasil pengolahan data yang disampaikan melalui berbagai sumber dan saluran, baik formal maupun informal, yang memberikan penjelasan atau gambaran terkait suatu produk. Informasi ini sangat penting untuk membantu konsumen dalam memahami karakteristik, keunggulan, dan manfaat produk, sehingga mereka dapat mengambil keputusan secara tepat. Selain itu, produk sendiri merupakan

hasil dari pemahaman dan interpretasi produsen dalam upayanya memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga informasi yang disampaikan harus akurat, relevan, dan mudah diakses agar tujuan pemenuhan kebutuhan konsumen dapat tercapai secara optimal.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Informasi Produk

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi informasi produk menurut Ike Kusdyah Rachmawati, (2019) sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi

Menggambarkan sejauh mana informasi yang disampaikan akurat, lengkap, dan mudah dipahami oleh konsumen.

2. Kemudahan

Berkaitan dengan seberapa mudah konsumen memperoleh, mengakses, dan memahami informasi mengenai produk.

3. Kepercayaan

Menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kebenaran dan kredibilitas informasi yang diberikan oleh produsen atau penjual.

2.1.2.3 Indikator Informasi Produk

Adapun indikator informasi produk menurut Adventina Evriati Sitorus & Realize, (2024) sebagai berikut:

1. Gambar

Visual yang digunakan pada kemasan berfungsi untuk menarik perhatian dan membantu konsumen mengenali produk dengan cepat.

2. Tulisan

Berisi informasi penting seperti nama produk, komposisi, manfaat, dan cara penggunaan yang memudahkan konsumen memahami isi produk.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Merupakan perpaduan antara elemen visual dan teks yang harus disusun secara seimbang agar informasi mudah dipahami dan menarik secara estetika.

4. Penempelan pada kemasan

Berkaitan dengan tata letak, ukuran, dan posisi informasi pada kemasan agar mudah terlihat dan dibaca oleh konsumen.

Adapun indikator informasi produk menurut Fazira et al., (2023) sebagai

berikut:

1. Trend model terbaru

Menunjukkan sejauh mana produk mengikuti perkembangan tren dan inovasi terkini yang menarik perhatian konsumen.

2. Tipe yang paling digemari

Menggambarkan preferensi konsumen terhadap jenis atau variasi produk yang paling disukai di pasaran.

3. Tempat penjualan terlengkap

Dengan kemudahan konsumen menemukan produk di berbagai lokasi atau saluran distribusi yang mudah dijangkau.

4. Harga produk

Informasi mengenai harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menilai kesesuaian antara nilai dan manfaat produk yang ditawarkan.

Adapun indikator informasi produk menurut Annisa et al., (2023) sebagai berikut:

1. Rasa yang paling digemari

Menunjukkan selera konsumen terhadap varian rasa tertentu yang dianggap paling menarik dan berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Tempat penjualan produk terlengkap

Menggambarkan kemudahan konsumen dalam menemukan produk di berbagai lokasi yang menyediakan varian lengkap dan mudah dijangkau.

3. Harga produk

Merepresentasikan pertimbangan konsumen dalam menilai keseimbangan antara kualitas, manfaat, dan harga yang ditawarkan.

2.1.3 Desain Kemasan

2.1.3.1 Pengertian Desain Kemasan

Menurut Permatasari & Melinda, (2023) desain kemasan merupakan proses kreatif yang memadukan berbagai unsur seperti bentuk, struktur, material, warna, ilustrasi, tipografi, serta elemen-elemen lain untuk menciptakan kemasan yang menarik dan fungsional.

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan elemen lain nya. Desain kemasan ini bagaimana kita berbisnis dengan mempertimbangkan semua aspek. Desain kemasan ini di buat berdasarkan bentuk, struktur, material, warna, citra, topografi, dan yang lainnnya, sehingga desain kemasan menjadi alat bantu pemasaran. (Mahpudin, 2021).

Desain kemasan dapat diartikan sebagai keseluruhan aspek atau fitur yang membentuk penampilan, sensasi, serta fungsi dari suatu produk, yang semuanya dirancang agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. (Aprianto & Ekowati, 2024).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan adalah proses kreatif yang melibatkan perpaduan berbagai unsur, seperti bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, serta elemen visual lainnya, untuk menghasilkan kemasan yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga fungsional. Desain kemasan dirancang dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena mampu membangun citra produk, memberikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan, dan berkontribusi terhadap keberhasilan penjualan produk di pasar. Dengan demikian, desain kemasan tidak hanya berperan sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif bagi produsen.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Desain Kemasan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi desain kemasan menurut Tunky & Kohardinata, (2020) sebagai berikut:

1. Pengaman

Kemasan harus memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanan pengiriman.

2. Ekonomi

Kemasan merupakan suatu cara meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, kemasan harus dibuat seunik dan semenarik mungkin untuk memikat pelanggan.

3. Pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan kemana saja sampai ke tingkat konsumen.

4. Informasi dan komunikasi

Kemasan dapat mencerminkan produk dan citra merek. Oleh karena itu, kemasan harus mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Melalui kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan secara otomatis menjadi pembeda dengan produk pesaing.

5. Ergonomi

Kemasan harus mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah diambil. Hal ini akan mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.

6. Estetika

Kemasan harus memiliki bentuk unik dan menarik, sehingga menjadi pembeda di tengah persaingan merek. Penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak dapat dipergunakan untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

7. Identitas

Kemasan dapat menjadi ciri khas produk karena memiliki perbedaan dengan pesaing. Identitas yang akan membedakan kemasan yang satu

dengan yang lain. Hal ini penting karena sebagai representasi visual meliputi: nama dan merek produk, logo, warna, desain, dan elemen lainnya.

2.1.3.3 Indikator Desain Kemasan

Adapun indikator desain kemasan menurut Allya Ramadhina & Mugiono, (2022) sebagai berikut:

1. Visibilitas (*Visibility*)

Menunjukkan kemampuan kemasan menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual seperti warna, bentuk, dan desain yang mudah dikenali.

2. Informasi (*Information*)

Seberapa jelas dan lengkap informasi pada kemasan, sehingga membantu konsumen memahami produk sebelum membeli.

3. Daya tarik emosional (*Emotional appeal*)

Sejauh mana kemasan mampu menimbulkan emosi positif atau ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. Daya kemampuan untuk bekerja (*Workability*)

Mengacu pada fungsi praktis kemasan, seperti kemudahan penggunaan, penyimpanan, dan perlindungan terhadap produk.

Adapun indikator desain kemasan menurut Mahpudin, (2021) sebagai berikut:

1. Nama merek

Sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual/kelompok penjual yang membedakannya dari pesaing.

2. Warna

Warna kemasan mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang mencolok mata serta intangible dari sebuah merek.

3. *Tipography*

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan properti visual dan efektif.

Adapun indikator desain kemasan menurut Agustin et al., (2024) sebagai berikut:

1. Label keterangan

Berisi informasi penting pada kemasan seperti merek, komposisi, dan tanggal kedaluwarsa yang membantu konsumen mengenal produk dengan jelas.

2. Karakteristik produk

Menunjukkan ciri khas produk yang membedakannya dari produk lain melalui desain dan tampilan kemasan.

3. Persepsi konsumen

Bagaimana konsumen memandang kemasan sebagai representasi kualitas dan citra produk.

4. Identitas produk

Berfungsi sebagai penanda visual yang memperkuat pengenalan merek di pasar dan memudahkan konsumen dalam mengingat produk.

5. Kualitas atribut

Mutu elemen desain seperti bahan, bentuk, dan warna yang mencerminkan nilai produk.

6. Daya tarik

Menunjukkan kemampuan kemasan menarik perhatian konsumen melalui desain yang estetis dan relevan dengan target pasar.

7. Inovasi

Mengacu pada pembaruan dan kreativitas dalam desain kemasan agar tetap menarik serta mengikuti perkembangan tren pasar.

8. Kualitas visual

Menunjukkan keindahan dan kerapian tampilan kemasan yang dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya bertujuan membandingkan kesamaan dan perbedaan antara hasil riset terdahulu dengan hasil riset yang akan dilakukan sekarang. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Informasi Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Banda Aceh), yang telah diteliti oleh beberapa penelitian antara lain:

Penelitian dari Ritonga & Firah, (2023) dengan judul “Pengaruh Informasi Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan”. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Ada pengaruh informasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT.

Frisian Flag Indonesia Cabang Medan. Ada pengaruh packing desain secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Ada pengaruh informasi produk dan packing desain secara simultan terhadap keputusan pembelian produk PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan.

Penelitian dari Fajar et al., (2023) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi (Bauran Pemasaran) Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt Tiga Maha Rewa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah, informasi produk tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah, dan secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan bauran pemasaran dan informasi produk terhadap keputusan pembelian rumah di PT Tiga Maha Rewa.

Penelitian dari Permatasari & Melinda, (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tepung Moccaf di PT Ayo Tani Berjaya”. Hasil penelitian $Y = -3,505 + 0,459X_1 + 0,451X_2 + 0,197X_3$ dan uji t variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian $\text{sig } 0,000 < 1; 0,05$. Desain kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian $\text{sig } 0,048 < 0,05$. Hasil uji F memberikan hasil Fhitung dengan nilai signifikansi $< 0,000; 0,05$. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, desain kemasan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan dan signifikan.

Penelitian dari Azmil Nazar, (2021) dengan judul “Pengaruh Informasi Produk Terhadap Efektivitas Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Digital Marketing Pada Pengguna Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Informasi Produk (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Informasi Produk (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Digital Marketing (X). Digital marketing (X) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Informasi produk secara tidak langsung signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, melalui digital marketing, dengan kata lain digital marketing tidak signifikan dalam memediasi pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Elfyra & Nurtjahjani, (2023) dengan judul “Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee”. Di dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, karena dengan adanya kemasan produk yang baik maka diharapkan perusahaan dapat mempercantik kemasan dan kualitas produk Emina pada platform e-commerce Shopee untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Etty Zuliawati Zed, (2024) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Serbuk Nutrisari”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi (X1) memiliki nilai signifikansi $(0,015) < (0,05)$, harga (X2) memiliki nilai signifikansi $(0,000) < (0,00)$, kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yakni promosi, harga, dan kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,846 atau 84,6 % dari variabel keputusan pembelian minuman serbuk sari buah nutrisari di Cikarang dipengaruhi oleh promosi, harga, dan kualitas produk sedangkan sisanya 15,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Perbedaan dan persamaan antara penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Nama Peneliti (tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Informasi Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan. (Ritonga & Firah, 2023)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian diketahui bahwa Ada pengaruh informasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan. Ada pengaruh packing desain secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Ada pengaruh informasi produk dan <i>packing desain</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian produk PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan.	1) Variabel penelitiannya: Informasi Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk 2) Metode penelitian	1) Lokasi penelitian 2) Jumlah sampel 3) Metode pengambilan sampel
2	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi (Bauran Pemasaran) Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada PT Tiga Maha Rewa. (Fajar et al., 2023)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah, informasi produk tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah, secara simultan bauran pemasaran dan keputusan pembelian rumah di	1) Variabel penelitiannya: Informasi Produk dan Keputusan Pembelian 2) Metode penelitian 3) Teknik analisis	1) Variabel penelitian produk, harga, promosi dan lokasi 2) Lokasi penelitian 3) Teknik pengambilan sampel

No	Judul Nama Peneliti (tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			informasi produk terhadap terdapat pengaruh positif signifikan PT Tiga Maha Rewa.		
3	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tepung Moccaf di PT Ayo Tani Berjaya. (Permatasari & Melinda, 2023)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, desain kemasan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan dan signifikan.	1) Variabel penelitiannya: Desain Kemasan dan Keputusan Pembelian 2) Metode penelitian 3) Teknik analisis	1) Variabel penelitian kualitas Produk 2) Lokasi penelitian 3) Teknik pengambilan sampel
4	Pengaruh Informasi Produk Terhadap Efektivitas Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Digital Marketing Pada Pengguna Shopee. (Aznil Nazar, 2021)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital marketing. Digital marketing juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. informasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing. Namun, digital marketing tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara informasi produk dan keputusan pembelian.	1) Variabel penelitiannya: Informasi Produk 2) Metode Penelitian 3) Teknik analisis	1) Variabel Efektivitas keputusan pembelian dan efektivitas digital marketing Lokasi penelitian 2) Lokasi Penelitian
5	Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. (Elfyra & Nurtjahjani, 2023)	Metode kuantitatif	Di dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, karena dengan adanya kemasan produk yang baik maka diharapkan perusahaan dapat mempercantik kemasan dan kualitas produk Emina pada	1) Variabel penelitiannya: desain kemasan dan keputusan pembelian 2) Metode penelitian 3) Teknik analisis	1) Variabel kualitas produk 2) Lokasi penelitian

No	Judul Nama Peneliti (tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			platform e-commerce Shopee untuk meningkatkan loyalitas pelanggan		
6	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Serbuk Nutrisari. (Etty Zuliawati Zed, 2024)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,846 berarti 84,6% keputusan pembelian minuman serbuk Nutrisari di Cikarang dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 15,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.	1) Variabel Keputusan Pembelian 2) Metode penelitian 3) Teknik analisis	1) Variabel Promosi, Harga Dan Kualitas Produk 2) Lokasi penelitian

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara informasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin lengkap, jelas, dan mudah dipahami informasi yang disampaikan melalui kemasan suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa percaya, memahami manfaat produk, serta terdorong untuk melakukan pembelian. Informasi seperti komposisi bahan, nilai gizi, cara penyajian, label halal, dan masa kedaluwarsa memberikan dasar pertimbangan yang rasional bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Informasi yang akurat juga mampu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan meyakinkan.

Menurut Pramesti & Maulana, (2021), terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara informasi produk dengan keputusan pembelian, di mana semakin informatif suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut karena merasa aman dan paham terhadap produk yang ditawarkan.

2.3.2 Hubungan Antara Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

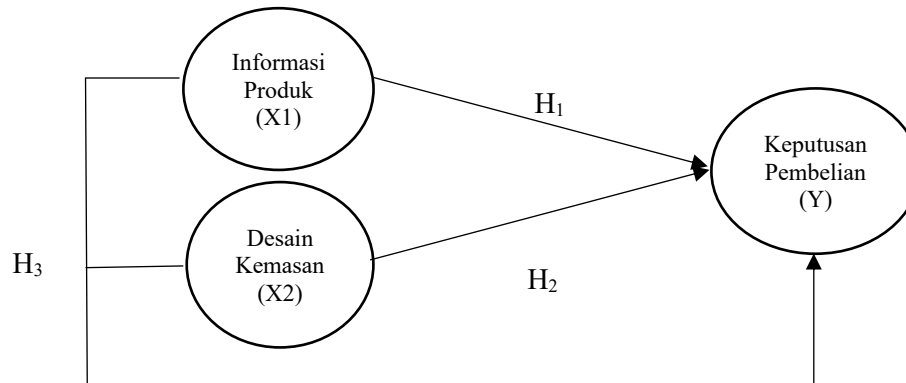
Hubungan antara desain kemasan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin menarik, komunikatif, dan sesuai dengan tren visual desain kemasan suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Desain kemasan yang baik dapat menciptakan kesan pertama yang positif, membentuk persepsi terhadap kualitas produk, serta menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda.

Menurut Laoli et al., (2024), terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara desain kemasan dengan keputusan pembelian, di mana kemasan yang menarik secara visual mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat citra produk.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teoritis penelitian sebelumnya, maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan data di lapangan. Hipotesis dirumuskan untuk melihat hubungan antar variabel dalam kerangka pemikiran yang telah dibangun. Berdasarkan judul penelitian ini, terdapat variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, serta dua variabel independen, yaitu informasi produk (X1) dan desain kemasan (X2). Maka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Informasi Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Nutrisari di kalangan Mahasiswa Banda Aceh.

H₂ : Desain Kemasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Nutrisari di kalangan Mahasiswa Banda Aceh.

H₃ : Informasi Produk (X1) dan Desain Kemasan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Nutrisari di kalangan Mahasiswa Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel-variabel yang diteliti, yaitu informasi produk, packing desain, dan keputusan pembelian, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut.

Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel informasi produk (X_1) dan packing desain (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Nutrisari di kalangan mahasiswa Banda Aceh.

Menurut Sugiyono, (2019) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan tersebut dapat bersifat simetris, kausal, atau interaktif. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menarik kesimpulan secara objektif.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Banda Aceh, dengan fokus pada mahasiswa yang pernah mengonsumsi produk Nutrisari.

3.1.3 Horizon Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan periode di mana peneliti melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari persiapan, pengumpulan data, hingga tahap analisis dan penyusunan laporan. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Informasi Produk dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari (Studi Kasus Mahasiswa Banda Aceh)”. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan berlangsung mulai dari bulan Juli 2025 hingga selesai. Berikut ini adalah tahapan waktu pelaksanaan penelitian yang dapat digambarkan melalui tabel grafik perkembangan kegiatan penelitian:

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	Jul 2025	Agu 2025	Sep 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026
Pengajuan Judul							
Survey Awal							
Penyusunan Proposal							
Seminar Proposal							
Pembagian kuisisioner							
Penelitian dan Penyusunan Skripsi							
Ujian Komprehensif							

Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti (2025)

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan objek atau elemen yang menjadi fokus utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi tertentu, dan

karakteristik dari unit analisis ini menentukan arah dan cakupan generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, penentuan unit analisis harus dilakukan sejak awal, karena akan mempengaruhi metode pengumpulan data, penentuan sampel, dan perumusan variabel yang digunakan dalam kerangka penelitian.

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah individu mahasiswa di Banda Aceh yang pernah mengonsumsi produk Nutrisari. Pemilihan mahasiswa sebagai unit analisis didasarkan pada karakteristik mereka sebagai konsumen muda yang aktif dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian, serta memiliki tingkat paparan tinggi terhadap informasi produk dan desain kemasan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan secara individual melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang telah ditetapkan dalam model penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019), populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, dan menjadi sasaran dalam suatu penelitian untuk kemudian dianalisis dan disimpulkan. Populasi ini dapat berjumlah besar ataupun kecil, tergantung pada batasan dan cakupan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa di wilayah Banda Aceh yang pernah mengonsumsi produk Nutrisari, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sekumpulan individu yang merupakan bagian dari populasi dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi penelitian. Pengambilan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang dimiliki oleh peneliti, terutama dalam kondisi populasi yang tidak diketahui secara pasti atau sangat besar. Jika seluruh populasi memungkinkan untuk dijangkau, maka pengambilan sampel tidak diperlukan (Sugiyono, 2019).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yang dikenal sebagai *judgmental sampling*, merupakan salah satu teknik pengambilan sampel *non-probabilitas*, yaitu teknik penentuan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden. Dalam teknik ini, peneliti secara sengaja memilih responden berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian.

Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh responden yang benar-benar memiliki pengalaman dan pemahaman terhadap objek yang diteliti, yaitu produk Nutrisari. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan lebih akurat, relevan, dan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang sedang aktif menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Banda Aceh.

2. Mahasiswa yang pernah mengonsumsi atau membeli produk Nutrisari.
3. Mahasiswa yang bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap dan jujur.

Kriteria tersebut ditetapkan karena mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang cukup familiar dengan produk minuman instan seperti Nutrisari dan sering melakukan pembelian berdasarkan informasi produk dan desain kemasan. Oleh karena itu, mereka dinilai mampu memberikan penilaian yang objektif dan sesuai dengan variabel yang diteliti, yaitu informasi produk, desain kemasan, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan rumus Reo Purba untuk menentukan jumlah sampel, mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Ariyanti et al., 2018).

Rumus yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1-p)}{e^2}$$

Dimana: n = jumlah sampel

Z = nilai standart = 1,96

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5)

e = margin of eror (10 % = 0,1)

Disini penelitian akan menentukan sampel tersebut dengan menggunakan rumus purba, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 responden setelah dilakukan pembulatan dari hasil perhitungan menggunakan rumus Reo Purba.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2019) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengamatan (*observasi*), pernyataan (*kuisisioner*) dan wawancara (*interview*).

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan menggunakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*kuisisioner*), yaitu pengumpulan data dengan memakai daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan pada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan pada daftar pertanyaan.
3. Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada narasumber terkait.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur instrument penelitian yang telah ditentukan variabel sebelumnya.

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Arikunto, (2020)

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional merujuk pada penentuan makna setiap variabel yang sedang diselidiki dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama, yaitu keputusan pembelian variabel terikat (Y), informasi produk variabel bebas (X1), dan *packing* desain variabel bebas (X2). Setiap variabel dilengkapi dengan definisi operasional dan indeks yang digunakan sebagai alat pengukuran. Definisi operasional variabel dan indikator penelitian ini:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu bentuk perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau justru memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. (Albab Al Umar et al., 2021)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran (Nurhasna et al., 2022)	5	Likert	A1-A5

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
2.	Informasi Produk (X1)	Informasi produk adalah data atau pengetahuan yang disampaikan kepada calon pembeli yang berisi deskripsi, spesifikasi, dan manfaat suatu produk yang ditawarkan. (Kirman & Hanafiah, 2021)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Penempelan pada kemasan (Adventina Evriati Sitorus & Realize, 2024)	4	Likert	B1-B5
3.	Desain Kemasan (X2)	Desain Kemasan merupakan proses kreatif yang memadukan berbagai unsur seperti bentuk, struktur, material, warna, ilustrasi, tipografi, serta elemen-elemen lain untuk menciptakan kemasan yang menarik dan fungsional. (Permatasari & Melinda, 2023)	1. Label keterangan 2. Karakteristik produk 3. Persepsi konsumen 4. Identitas produk 5. Kualitas atribut 6. Daya Tarik 7. Inovasi 8. Kualitas Visual (Agustin et al., 2024)	8	Likert	C1-8

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu informasi produk (X₁) dan desain kemasan (X₂), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Menurut Ghozali, (2019) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, serta untuk meramalkan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independennya.

Analisis regresi linier berganda dipilih karena mampu menjelaskan hubungan simultan antara lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dengan

demikian, peneliti dapat mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perubahan dalam keputusan pembelian mahasiswa di Banda Aceh.

Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi informasi produk

β_2 = Koefisien regresi desain kemasan

X_1 = Informasi Produk

X_2 = Desain Kemasan

ε = Error

3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Hartono, 2021). Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program Software SPSS versi 26.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2019), uji validitas berkaitan dengan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila data yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas atau konsep yang ingin diukur. Dengan kata lain, alat ukur memiliki ketepatan dalam mencapai sasaran penelitian.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan menghitung koefisien korelasi (r) antara skor setiap item pertanyaan dengan total skor dari kuesioner. Pengujian dilakukan terhadap setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian.

Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas suatu item adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid, artinya item tersebut secara signifikan mampu mengukur aspek yang dimaksud.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid, sehingga item tersebut tidak layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Nilai $r \text{ tabel}$ diambil berdasarkan tingkat signifikansi (α) tertentu dan jumlah responden (n), biasanya pada taraf signifikansi 5% (0,05). Perhitungan uji validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS atau alat statistik lainnya agar hasilnya akurat dan mudah dianalisis.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama dalam kondisi yang serupa. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali.

Menurut Sugiyono, (2019), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu.” Dengan kata lain, instrumen dinyatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas internal (*internal consistency*) dari serangkaian item dalam satu konstruk.

Adapun kriteria penilaian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono, (2019) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier klasik, terutama agar hasil estimasi menjadi valid dan dapat diinterpretasikan secara statistik.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan dua pendekatan:

1. Grafik Normal Probability Plot Grafik ini menunjukkan sebaran residu (*error*) berdasarkan data aktual dibandingkan dengan distribusi normal teoretis. Jika titik-titik (*dot*) dalam grafik menyebar dekat atau sejajar dengan garis diagonal, maka data dapat dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik menyebar jauh dari garis, maka data diduga tidak berdistribusi normal.
2. Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov (*One-Sample K-S Test*) Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi perbedaan antara distribusi data aktual dengan distribusi normal. Jika nilai signifikansi (*p-value*) $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independennya. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). (Jayanti, 2018)

Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa setiap variabel independen dalam model benar-benar memberikan kontribusi secara unik terhadap prediksi variabel dependen, tanpa terpengaruh secara signifikan oleh variabel bebas lainnya.

Kriteria Uji Multikolinearitas:

- Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

- Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas yang cukup kuat antar variabel independen.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. (Ghozali, 2019)

Kriteria yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas yaitu.

1. Jika nilai signifikan (*p-value*) semua independen $> 0,05$ maka tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikan (*p-value*) semua independen $< 0,05$ maka terjadi kasus heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-tes) pada tingkat keyakinan (*confidence interval*) 95% atau Tingkat kesalahan 5% (0.05).

3.7.1 Uji T

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

- H_{01} = Informasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari pada mahasiswa Banda Aceh
- H_{a1} = Informasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari pada mahasiswa Banda Aceh
- H_{02} = Desain Kemasan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari pada mahasiswa Banda Aceh
- H_{a2} = Desain Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari pada mahasiswa Banda Aceh

3.7.2 Uji F

Uji f statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen/terikat. Dengan kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

- H_{04} = Informasi Produk dan Desain Kemasan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari pada mahasiswa Banda Aceh
- H_{a4} = Informasi Produk dan Desain Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari pada mahasiswa Banda Aceh

3.7.3 Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2019). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini R Square yang digunakan adalah R Square yang sudah disesuaikan atau Adjusted R Square (Adjusted R^2) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variable independen ditambahkan kedalam.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk Nutrisari, yaitu minuman serbuk instan yang diproduksi oleh PT Nutrifood Indonesia, salah satu perusahaan nasional yang bergerak di bidang makanan dan minuman kesehatan. PT Nutrifood Indonesia telah beroperasi sejak tahun 1979 dan dikenal sebagai perusahaan yang berkomitmen dalam menyediakan produk-produk bernutrisi bagi masyarakat Indonesia. Selain Nutrisari, Nutrifood juga memiliki berbagai merek ternama seperti Tropicana Slim, HiLo, L-Men, dan W'dank, yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.

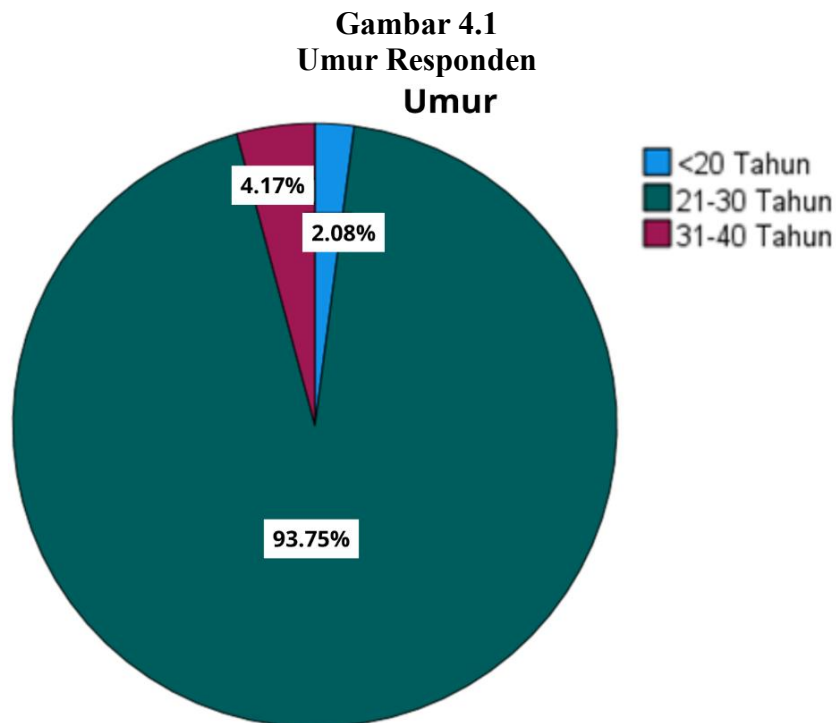
Nutrisari merupakan salah satu produk unggulan Nutrifood yang dipasarkan sebagai minuman serbuk buah yang praktis dan menyegarkan. Produk ini tersedia dalam berbagai varian rasa seperti jeruk, jeruk nipis, anggur, mangga, dan rasa buah lainnya, sehingga mampu memenuhi selera konsumen yang beragam. Nutrisari juga diperkaya dengan vitamin C dan beberapa kandungan gizi lainnya yang bermanfaat untuk membantu menjaga daya tahan tubuh, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai minuman penyegar, tetapi juga sebagai minuman yang memiliki nilai fungsional bagi kesehatan.

Dalam industri minuman serbuk di Indonesia, Nutrisari menempati posisi sebagai salah satu merek yang memiliki tingkat pengenalan merek (brand awareness) yang tinggi dan distribusi yang luas di berbagai toko, minimarket, serta warung. Produk ini banyak dikonsumsi oleh berbagai kalangan, khususnya mahasiswa, karena harganya

terjangkau, mudah disajikan, dan mudah diperoleh. Oleh karena itu, Nutrisari menjadi objek yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan informasi produk dan desain kemasan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Banda Aceh.

4.2 Karakteristik Responden

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa di Banda Aceh yang pernah mengonsumsi produk Nutrisari sebanyak 96 responden. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, perguruan tinggi, dan pekerjaan sebagai berikut:

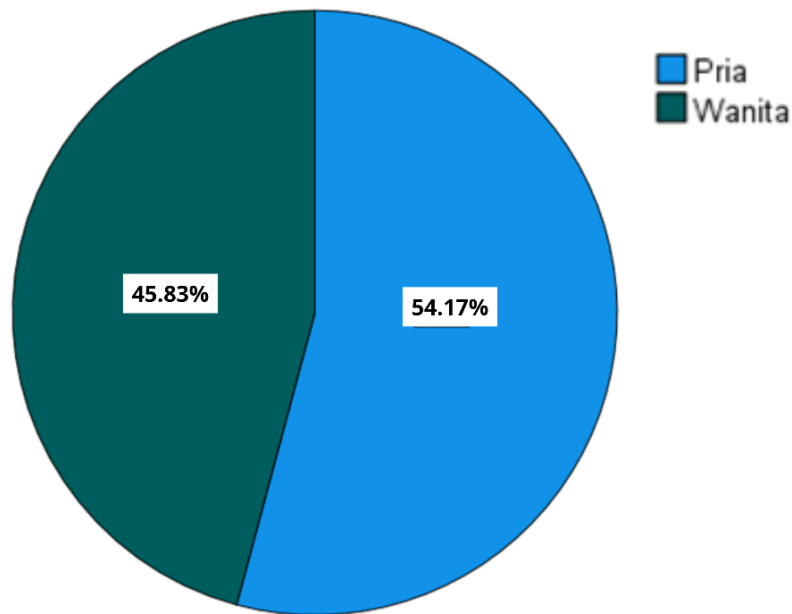


Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar 4.1 pie chart umur responden di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 90 orang atau 93,75% dari total responden. Responden berusia di bawah 20 tahun berjumlah 2 orang (2,08%), responden berusia 31–40 tahun berjumlah 4 orang (4,17%). Responden

yang berusia di diatas 41 tahun berjumlah 0 orang (0,0%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Nutrisari dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia produktif muda, yang umumnya merupakan mahasiswa aktif di Banda Aceh.

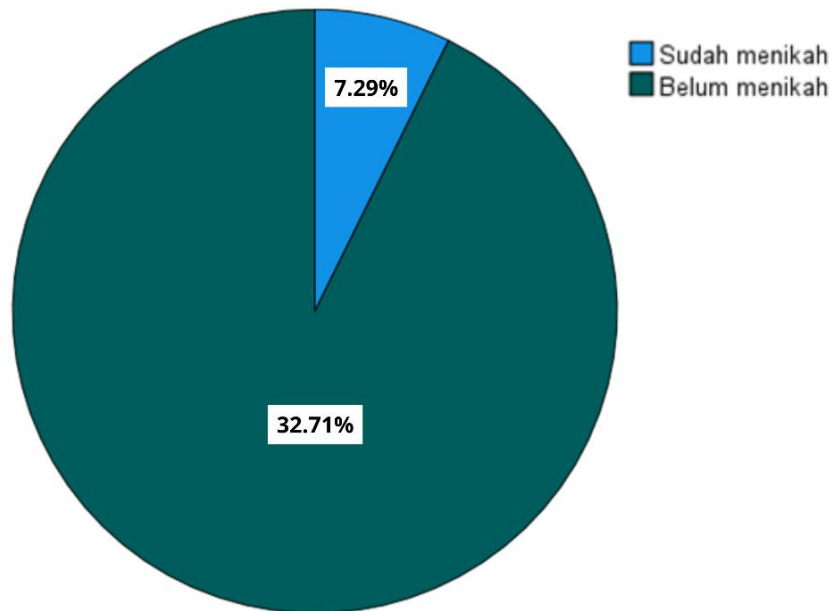
Gambar 4.2
Jenis kelamin
Jenis Kelamin



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar 4.2 pie chart jenis kelamin di atas, dapat diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi oleh pria, yaitu sebanyak 52 orang atau 54,17% dari total responden. Sementara itu, responden wanita berjumlah 44 orang atau 45,83%. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian relatif seimbang antara pria dan wanita, meskipun jumlah responden pria sedikit lebih banyak dibandingkan responden wanita.

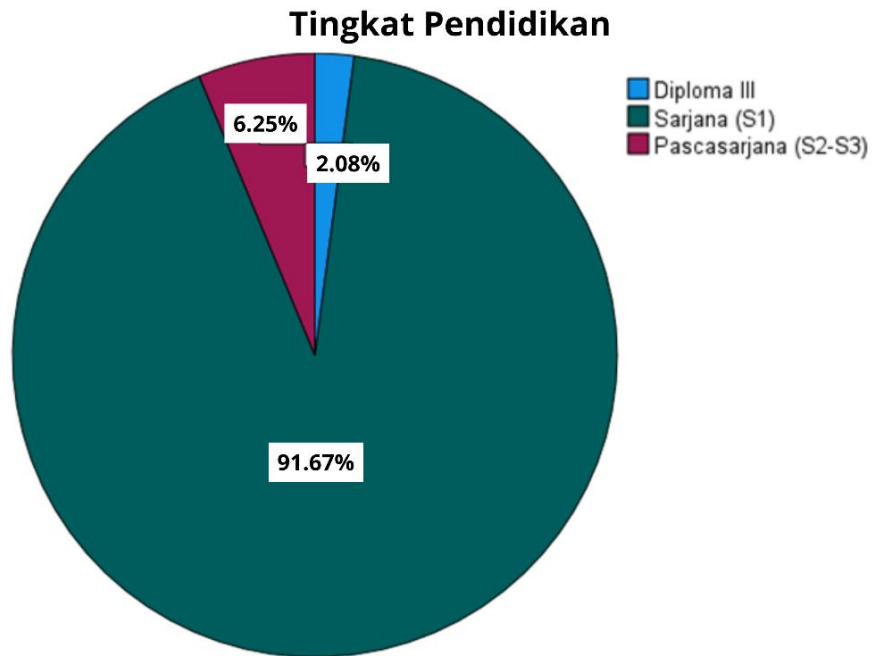
Gambar 4.3
Status Perkawinan
Status Perkawinan



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar 4.3 pie chart status perkawinan di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada pada kategori belum menikah, yaitu sebanyak 89 orang atau 92,71% dari total responden. Sementara itu, responden yang pernah menikah berjumlah 0 orang atau 0,00%, sedangkan sudah menikah berjumlah 7 orang atau 7,29%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa yang masih berada pada tahap usia pendidikan dan belum memasuki status pernikahan.

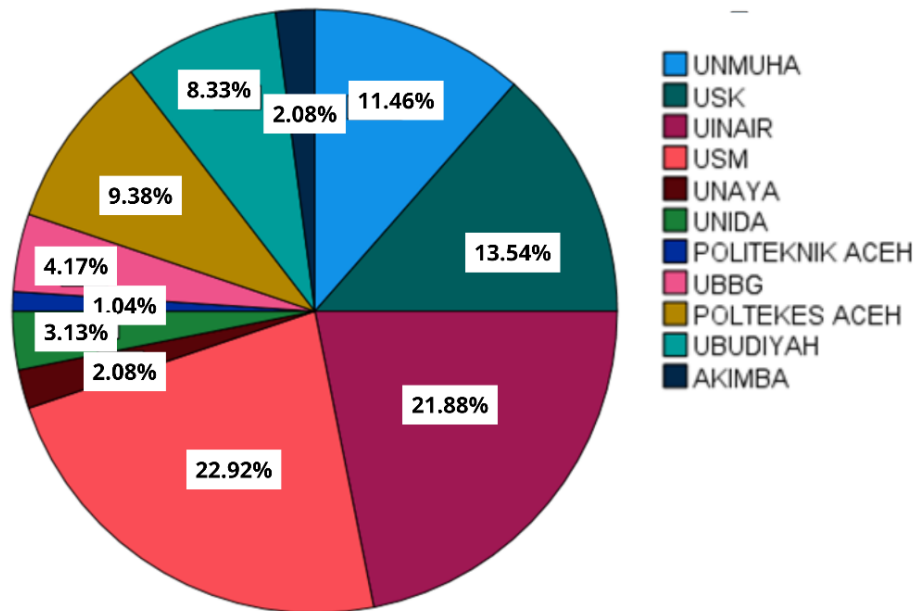
Gambar 4.4
Tingkat Pendidikan



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar 4.4 pie chart tingkat pendidikan di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada jenjang Sarjana (S1), yaitu sebanyak 88 orang atau 91,67% dari total responden. Responden dengan tingkat pendidikan Diploma III berjumlah 2 orang (2,08%), sedangkan responden yang sedang atau telah menempuh pendidikan Pascasarjana (S2–S3) berjumlah 6 orang (6,25%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa program sarjana yang sesuai dengan sasaran penelitian, yakni mahasiswa di Banda Aceh sebagai konsumen produk Nutrisari.

Gambar 4.5
Nama Perguruan Tinggi/Universitas
Nama Perguruan Tinggi/Universitas

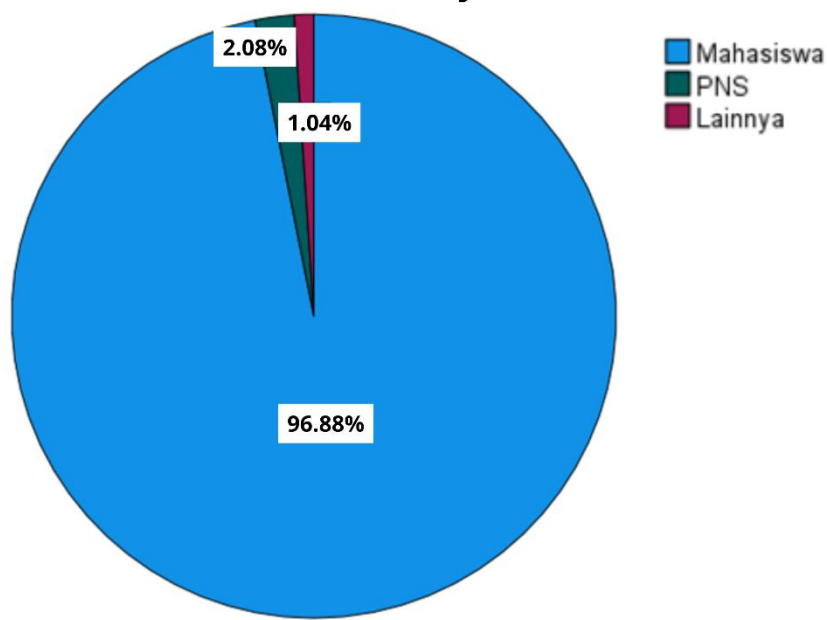


Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar 4.5 pie chart asal perguruan tinggi responden di atas, dapat diketahui bahwa responden penelitian berasal dari berbagai universitas di Banda Aceh. Perguruan tinggi dengan jumlah responden terbanyak adalah Universitas Serambi Mekkah (USM) dengan jumlah 22 orang atau 22,92% dari total responden. Selanjutnya disusul oleh Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UINAR) sebanyak 21 orang (21,88%), Universitas Syiah Kuala (USK) sebanyak 13 orang (13,54%), serta Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) sebanyak 11 orang (11,46%). Responden dari Poltekkes Aceh berjumlah 9 orang (9,38%) dan dari Universitas Ubudiyah Indonesia (Ubudiyah) sebanyak 8 orang (8,33%). Sementara itu, responden dari Universitas Bina Bangsa Getsempena (UBBG) berjumlah 4 orang (4,17%), dari Universitas Iskandar Muda (UNIDA) sebanyak 3 orang (3,13%), serta dari Universitas Abulyatama (UNAYA) dan AKIMBA masing-masing 2 orang (2,08%). Adapun

responden dari Politeknik Aceh berjumlah 1 orang (1.04%). Keberagaman asal perguruan tinggi ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian produk Nutrisari mencakup berbagai latar akademik dan lingkungan kampus yang berbeda, sehingga hasil penelitian lebih representatif terhadap populasi mahasiswa di Banda Aceh.

Gambar 4.6
Pekerjaan Responden
Pekerjaan



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar 4.6 pie chart pekerjaan responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 93 orang atau 96,88% dari total responden. Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 2 orang atau 2,08%, dan responden dengan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 1 orang atau 1,04%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswa, sehingga sesuai

dengan tujuan penelitian yang berfokus pada analisis keputusan pembelian produk Nutrisari di kalangan mahasiswa di Banda Aceh.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menganalisis dua variabel bebas (*independent variables*), yaitu informasi produk (X1) dan desain kemasan (X2), serta satu variabel terikat (*dependent variable*), yaitu keputusan pembelian (Y).

4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian mengenai tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian disajikan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Variabel Keputusan pembelian (Y)

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Sangat Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya memilih varian produk Nutrisari yang sesuai dengan selera saya.	4	4,2	5	5,2	2	2,1	18	18,8	67	68,8	4,45
2	Saya memilih merek Nutrisari sebagai minuman instan favorit dibanding produk sejenis.	2	2,1	2	2,1	29	30,2	44	45,8	19	19,8	3,79
3	Saya membeli Nutrisari pada waktu yang saya rencanakan (bukan karena impulsif).	4	4,2	4	4,2	6	6,3	12	12,5	70	72,9	4,46
4	Saya membeli Nutrisari dalam jumlah yang	2	2,1	7	7,3	0	0,0	27	28,1	60	62,5	4,42

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Sangat Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	saya butuhkan.											
5	Saya memilih metode pembayaran (tunai/digital) yang praktis saat membeli Nutrisari.	6	6,3	3	3,1	1	1,0	22	22,9	64	66,7	4,41
Rerata												4,31

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama memiliki nilai rata-rata sebesar 4,45 yang berarti responden sangat setuju. Indikator kedua memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79 yang berarti responden setuju. Indikator ketiga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,46 yang berarti responden sangat setuju. Indikator keempat memiliki nilai rata-rata sebesar 4,42 yang berarti responden sangat setuju. Indikator kelima memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,41 yang berarti responden sangat setuju.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rerata sebesar 4,31, yang berarti secara umum responden sangat setuju terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner variabel keputusan pembelian.

4.3.2 Variabel Informasi Produk (X1)

Hasil penelitian mengenai tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Variabel Informasi Produk (X1)

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Sangat Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya tertarik dengan gambar buah dan desain visual yang terdapat pada kemasan Nutrisari.	2	2,1	3	3,1	28	29,2	41	42,7	22	22,9	3,81
2	Tulisan informasi gizi dan cara penyajian pada kemasan Nutrisari mudah dipahami.	17	17,7	13	13,5	4	4,2	45	46,9	17	17,7	3,33
3	Kombinasi gambar dan tulisan pada kemasan Nutrisari membuat produk ini mudah dikenali.	2	2,1	7	7,3	3	3,1	29	30,2	55	57,3	4,33
4	Informasi di kemasan Nutrisari (seperti label halal, tanggal kedaluwarsa, dan cara penyajian) terlihat jelas.	1	1,0	29	30,2	3	3,1	46	47,9	17	17,7	3,51
Rerata												3,75

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama memiliki nilai rata-rata sebesar 3,81 yang berarti responden setuju. Indikator kedua memiliki nilai rata-rata sebesar 3,33 yang berarti responden kurang setuju. Indikator ketiga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,33 yang berarti responden sangat setuju.

Indikator keempat memiliki nilai rata-rata sebesar 3,51 yang berarti responden setuju.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Informasi Produk memiliki nilai rerata sebesar 3,75, yang berarti secara umum responden setuju terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner variabel informasi produk.

4.3.3 Variabel Desain Kemasan (X2)

Hasil penelitian mengenai tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian disajikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Variabel Desain Kemasan (X2)

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Sangat Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Label keterangan di kemasan Nutrisari (rasa, berat, dll) jelas dan mudah dibaca.	0	0,0	9	9,4	17	17,7	51	53,1	19	18,9	3,83
2	Desain kemasan Nutrisari mencerminkan kesegaran dan karakteristik produk.	2	2,1	6	6,3	12	12,5	60	62,5	16	16,7	3,85
3	Saya memiliki kesan positif terhadap tampilan kemasan Nutrisari secara keseluruhan.	1	1,0	12	12,5	4	4,2	74	77,1	5	5,2	3,73
4	Warna dan elemen visual Nutrisari memudahkan saya mengenali produknya di rak toko.	1	0,0	9	9,4	5	18,8	73	76,0	8	8,3	3,81

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Sangat Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5	Bahan kemasan Nutrisari terlihat kuat dan berkualitas.	0	0,0	11	11,5	17	17,7	52	54,2	16	16,7	3,76
6	Desain kemasan Nutrisari cukup menarik perhatian saya di antara produk lain.	0	0,0	24	25,0	10	10,4	51	53,1	11	11,5	3,51
7	Inovasi tampilan atau variasi desain kemasan Nutrisari membuat saya lebih tertarik membelinya.	1	1,0	7	7,3	16	16,7	54	56,3	18	18,8	3,84
8	Tampilan kemasan Nutrisari terlihat segar dan enak dipandang.	0	0,0	9	9,4	6	6,3	71	74,0	10	10,4	3,85
Rerata												3,77

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama memiliki nilai rata-rata sebesar 3,83 yang berarti responden setuju. Indikator kedua memiliki nilai rata-rata sebesar 3,85 yang berarti responden setuju. Indikator ketiga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73 yang berarti responden setuju. Indikator keempat memiliki nilai rata-rata sebesar 3,81 yang berarti responden setuju. Indikator kelima memiliki nilai rata-rata sebesar 3,76 yang berarti responden setuju. Indikator keenam memiliki nilai rata-rata sebesar 3,51 yang berarti responden setuju. Indikator ketujuh

memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84 yang berarti responden setuju. Indikator kedelapan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84 yang berarti responden setuju.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Kemasan memiliki nilai rerata sebesar 3,77, yang berarti secara umum responden setuju terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner variabel desain kemasan.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan uji *Pearson Product Moment Correlation* yang dianalisis melalui bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 27. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid, karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 5%. Selain itu, nilai koefisien korelasi masing-masing item berada di atas nilai r tabel sebesar 0,198, yang diperoleh dari tabel nilai kritis korelasi r Product Moment untuk jumlah responden (n) = 96 sebagaimana tercantum pada lampiran output SPSS. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Adapun hasil pengujian validitas secara rinci disajikan pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Uji Validitas

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r (N=96)	Keterangan
1	A1	Keputusan Pembelian (Y)	0,910	0,198	Valid
2	A2		0,347	0,198	Valid
3	A3		0,859	0,198	Valid
4	A4		0,918	0,198	Valid

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r (N=96)	Keterangan
5	A5	Informasi Produk (X1)	0,926	0,198	Valid
6	B1		0,642	0,198	Valid
7	B2		0,875	0,198	Valid
8	B3		0,659	0,198	Valid
9	B4		0,789	0,198	Valid
11	C1	Desain Kemasan (X2)	0,805	0,198	Valid
12	C2		0,741	0,198	Valid
13	C3		0,814	0,198	Valid
14	C4		0,906	0,198	Valid
15	C5		0,845	0,198	Valid
16	C6		0,708	0,198	Valid
17	C7		0,850	0,198	Valid
18	C8		0,849	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena masing-masing memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar daripada nilai kritis korelasi Product Moment, yaitu sebesar 0,198. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini memenuhi syarat validitas.

4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal atau kestabilan jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan jawaban yang konsisten apabila digunakan pada waktu dan kondisi yang berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Suatu instrumen dikatakan

kurang reliabel apabila memiliki nilai koefisien reliabilitas kurang dari 0,60, sedangkan instrumen dengan nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 dan mendekati angka 1 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Adapun hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Kehandalan
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,60	<i>Reliable</i>
Informasi Produk (X1)	0,735	0,60	<i>Reliable</i>
Desain Kemasan (X2)	0,920	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana semakin mendekati nilai 1, maka tingkat reliabilitas instrumen semakin baik. Instrumen penelitian dinyatakan kurang reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 dapat diterima dan menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Informasi Produk, Desain Kemasan, dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2022), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal sehingga

layak digunakan untuk pengujian statistik. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dengan bantuan program SPSS, dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

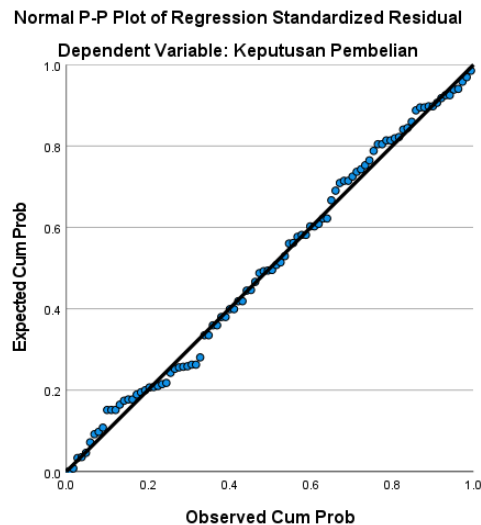
Tabel 4.6
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0,50051496
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,062
	Negative	-0,055
Test Statistic		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,200

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas dalam model regresi. Selain itu, pengujian normalitas juga diperkuat melalui analisis grafik normal probability plot, di mana sebaran titik data terlihat mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.7 berikut.

Gambar 4.7
Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan distribusi normal. Hal ini terlihat dari sebaran titik-titik pada grafik yang berada di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka model regresi dinyatakan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel independen yang diteliti.

4.4.1.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antara sesama variabel independen. Regresi linear berganda yang baik mensyaratkan tidak terjadinya gejala multikolonearitas. Pada SPSS, hal ini dapat dideteksi dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation Faktor*). Menurut Santoso (2019) menyatakan suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika

mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai $VIF < 10$, tingkat kolinearitas akan dapat ditoleransi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen yang digunakan dalam model regresi lebih kecil dari 10, seperti yang terdapat dalam tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Informasi Produk	0,323	3,097	Non multikolineritas
Desain Kemasan	0,323	3,097	Non multikolineritas

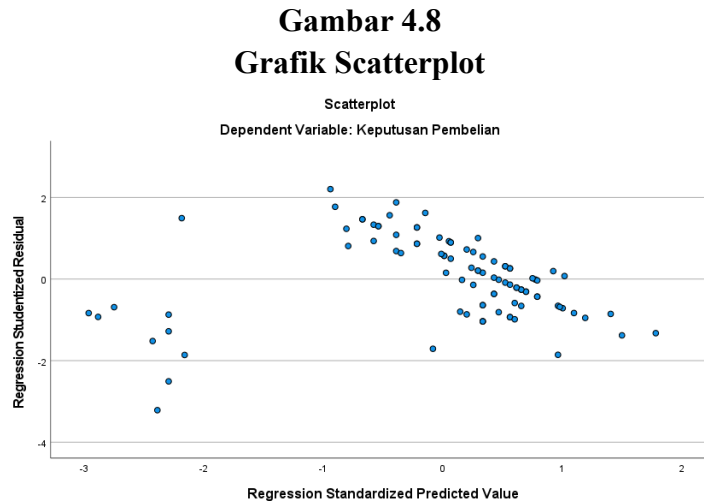
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya gejala multikolinearitas.

4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Apabila varians residual bersifat konstan, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas. Keberadaan heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui grafik scatterplot. Jika titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat

dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengolahan data, grafik scatterplot yang diperoleh ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola menaik maupun menurun. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam model analisis ini dapat dibuktikan melalui analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi sejauh mana perubahan pada variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas pada tingkat kesalahan tertentu (signifikan). Hasil output SPSS regresi linier berganda mengenai pengaruh Informasi Produk (X1) dan Desain Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Pengaruh Informasi Produk, Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,785	0,294		0,009
	Informasi Produk (X1)	0,243	0,109	0,249	0,029
	Desain Kemasan (X2)	0,691	0,135	0,573	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yang menjelaskan hubungan fungsional antara Informasi Produk (X1) dan Desain Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari (Y) pada mahasiswa di Banda Aceh, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,785 + 0,243X1 + 0,691X2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Koefisien Regresi (β)

a. Nilai Konstanta $b_0 = 0,785$

Menjelaskan bahwa jika Informasi Produk (X1) dan Desain Kemasan (X2) dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian Produk Nutrisari (Y) pada mahasiswa di Banda Aceh secara konstan berada pada posisi 0,785 unit skala *Likert*.

b. Koefisien Regresi $b_1 = 0,243$

Pengaruh Informasi Produk sebesar 0,243 menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan pada informasi produk, maka akan meningkatkan

keputusan pembelian produk Nutrisari sebesar 0,243 unit skala *Likert*, dengan asumsi variabel desain kemasan dianggap konstan.

c. Koefisien Regresi $b_2 = 0,691$

Pengaruh Desain Kemasan sebesar 0,691 menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan pada desain kemasan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Nutrisari sebesar 0,691 unit skala *Likert*, dengan asumsi variabel informasi produk dianggap konstan.

2. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R-square)

Pengaruh linier antara informasi produk dan desain kemasan dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang dapat dibuktikan melalui koefisien korelasi dan koefisien determinasi berganda. Koefisien ini menjelaskan tingkat keeratan hubungan seluruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang -1 sampai dengan $+1$, di mana semakin mendekati nilai $+1$ maka hubungan antarvariabel akan semakin kuat, dan sebaliknya. Sementara itu, koefisien determinasi berganda merupakan ukuran yang menjelaskan besarnya pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hubungan antara variabel Informasi Produk (X_1) dan Desain Kemasan (X_2) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk Nutrisari (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 4.9
Koefisien & Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,790	0,624	0,616	0,50587

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

a. Analisis Korelasi (R)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi ganda (R) yang dapat dilihat pada tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,790 atau 79,0%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Informasi Produk (X1) dan Desain Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari (Y) pada mahasiswa di Banda Aceh.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,624 atau 62,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa 62,4% variasi keputusan pembelian produk Nutrisari dipengaruhi oleh informasi produk dan desain kemasan, sedangkan 37,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, citra merek, kualitas produk, dan faktor lainnya.

4.6 Pembuktian Hipotesis

4.6.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a

ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 4.10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji t (Parsial)

Model		t Hitung	t-Tabel	Sig.
1	(Constant)	2,672	1,985	0,009
	Informasi Produk (X1)	2,223	1,985	0,029
	Desain Kemasan (X2)	5,122	1,985	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

1. Pengaruh Informasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Informasi Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,223 dengan tingkat signifikansi $0,029 < 0,05$. Nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95% adalah sebesar 1,661. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Informasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nutrisari pada mahasiswa di Banda Aceh.

2. Pengaruh Desain Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,122 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95% adalah sebesar 1,661. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa Desain Kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nutrisari pada mahasiswa di Banda Aceh.

4.6.2 Uji F (Simultan)

Untuk menguji pengaruh Informasi Produk dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari, digunakan uji statistik F (uji simultan). Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,559	2	19,780	77,294	0.000
	Residual	23,799	93	0.256		
	Total	63,358	95			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji F secara simultan yang disajikan pada tabel 4.11 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 77,294 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,704 (terdapat pada lampiran). Hasil ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa Informasi Produk (X_1) dan Desain Kemasan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari (Y) pada mahasiswa di Banda Aceh.

4.7 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa informasi produk dan desain kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nutrisari. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji variabel serupa.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Ritonga & Firah, (2023) yang menyatakan bahwa informasi produk dan desain kemasan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi produk dan tampilan kemasan yang menarik mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fajar et al., (2023) yang menemukan bahwa informasi produk bersama unsur pemasaran lainnya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi produk tetap memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Azmil Nazar, (2021) yang menyimpulkan bahwa informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui media digital. Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk yang disampaikan secara jelas dan mudah dipahami dapat meningkatkan efektivitas keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Etty Zuliawati Zed, (2024) yang menyatakan bahwa promosi dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman serbuk Nutrisari. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa informasi produk dan desain kemasan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas informasi produk dan pengembangan desain kemasan yang menarik perlu terus dilakukan, karena terbukti mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Nutrisari.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, serta analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Informasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nutrisari pada Mahasiswa Banda Aceh. Hal ini berarti semakin banyak informasi produk yang tersedia, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk Nutrisari di Banda Aceh.
2. Desain Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nutrisari pada Mahasiswa Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan sesuai desain kemasan, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Nutrisari di Banda Aceh.
3. Informasi Produk dan Desain Kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nutrisari pada Mahasiswa Banda Aceh. Hal ini berarti kombinasi informasi produk yang jelas dan desain kemasan yang menarik mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Nutrisari di Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Produsen Nutrisari disarankan untuk terus meningkatkan kejelasan dan kelengkapan informasi produk pada kemasan, seperti informasi gizi, cara penyajian, dan label halal, agar dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Desain kemasan Nutrisari perlu terus dikembangkan agar lebih menarik, mudah dikenali, dan sesuai dengan selera konsumen, khususnya mahasiswa, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di pasaran.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, dan kualitas produk, serta memperluas objek dan jumlah responden penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adventina Evriati Sitorus, & Realize. (2024). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Merek dan Informasi Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Batam. *ECo-Buss*, 7(1), 509–521. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1508>
- Agustin, S. N., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Sains Student Research*, 2(4), 500–509.
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Allya Ramadhina, & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Annisa, N., Nasution, M. A., & Al Firah, A. F. (2023). Pengaruh Atribut Produk Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trimitra Swadaya Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1), 67–77. <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i1.3603>
- Aprianto, L., & Ekowati, S. (2024). Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Pelayanan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen “Minumin” Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 689–702. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6472>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. PT Aneka Cipta.
- Ariyanti, A., Darmanto, R. F., Pemasaran, B., Factory, R., & Kota, B. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan*. 20(03), 227–234.
- Azmil Nazar, M. (2021). Pengaruh Informasi Produk Terhadap Efektivitas Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Digital Marketing Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(September), 205–217. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/12462/10004>
- Elfyra, R. D., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 143–148. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.2459>
- Etty Zuliawati Zed. (2024). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Minuman Serbuk Nutrisari. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(7), 335–341.
- Fajar, A., Musa, Chalid Imran, Najamuddin, N., & Rakib, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi (Bauran Pemasaran) Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt Tiga Maha Rewa. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 430–439.
- Fakhrudin, A. (2022). Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 110–121. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.577>
- Faradila, S. M. E. K. S. S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(10), 256–271.
- Fasya, D. A., & Rahwana, K. A. (2021). Pengaruh Kemasan Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Indomie (Survei Pada Mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 167–176. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.669>
- Fazira, A., Harahap, A. T., & Firah, A. (2023). Pengaruh Atribut Produk Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Garuda Mas Perkasa Di Medan. *Journal Economic Management and Business*, 2(1), 134–146. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v2i1.3482>
- Ghozali, I. (2019a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Negeri Semarang.
- Ghozali, I. (2019b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, K. F. (2019). Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Serundeng Mr. Gora Secara Online. *Performa*, 2(5), 613–621. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i5.595>
- Hartono, J. (2021). Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–29.
- Ike Kusdyah Rachmawati. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi, September*, Hal 1617-1625.
- Jayanti, F. D. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 3(2), 34–44.
- Kirman, K., & Hanafiah, A. A. (2021). Sistem Informasi Pemasaran Produk Kopi

- Trabas Argamakmur Berbasis Website. *Journal of Technopreneurship and Information System*. <https://www.neliti.com/publications/439719/sistem-informasi-pemasaran-produk-kopi-trabas-argamakmur-berbasis-website>
- Laoli, H. Y. K., Mendrofa, Y., Zai, K. S., & Zalukhu, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rifi Gamumu Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1452–1459. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4710>
- Mahpudin. (2021). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia) Widya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://Jurnal.Unibrah.Ac.Id/Index.Php/JIWP>, 7(1), 168–175. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5564696>
- Nazar, M. A. (2021). Pengaruh Informasi Produk Terhadap Efektivitas Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Digital Marketing Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 6(2), 205–217. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v6i2.12462>
- Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., Purbawati, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen. *11(4)*, 750–757.
- Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>
- Permatasari, D., & Melinda, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tepung Moccaf di PT Ayo Tani Berjaya. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA) ISSN*, 2(1), 14–24.
- Pramesti, I., & Maulana, M. (2021). Pengaruh Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 123–134. <https://doi.org/10.46899/jmb.v18i2.341>
- Ritonga, A. J. P., & Firah, A. (2023). Pengaruh Informasi Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan. *Journal Economic Management and Business*, 1(2), 124–135. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v1i2.2833>
- Saraswati, D., & Lubis, I. (2025). Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Pola Konsumsi Makanan pada Mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(1), 521–528. <https://doi.org/10.54082/jupin.1290>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Tunky, H., & Kohardinata, C. (2020). Perancangan Desain Kemasan Pada Merk Keripik Pisang Bananation Di Surabaya. *Performa*, 1(5), 576–583. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i5.346>
- Wijayanti, A. W., Wijayanto, A., & Prihartini, A. E. (2023). Pengaruh Positioning, Diferensiasi Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi pada Mahasiswa Pengguna Iphone di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 255–265.
- Zhao, & al., et. (2021). *Product information as data and descriptions on product packaging to support consumer purchase decisions.*

Lampiran 1 Kuesioner

Kuesioner ini disusun dalam rangka penyusunan karya akhir sebagai syarat menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya Redha Fauzannur Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

Dengan ini memohon partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden dalam penelitian yang berjudul: **Pengaruh Informasi Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari (Studi Kasus Mahasiswa Banda Aceh)**". Jawaban dari kuesioner ini akan digunakan hanya untuk keperluan penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk menjawab seluruh pertanyaan dengan jujur sesuai dengan pengalaman dan penilaian pribadi, khususnya yang berkaitan dengan pembelian dan konsumsi produk Nutrisari.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian: Beri tanda (✓) pada *coulum*, yang sesuai dengan pertanyaan yang dipilih berdasarkan kondisi instansi anda.

I. identitas responden

1. Umur

- a. <20 Tahun ☐
- b. 21-30 Tahun ☐
- c. 31-40 Tahun ☐
- d. > 41 Tahun ☐

2. Jenis kelamin

- a. Pria ☐
- b. Wanita ☐

3. Status perkawinan
- a. Sudah menikah ☐
 - b. Pernah menikah ☐
 - c. Belum menikah ☐
4. Tingkat pendidikan
- a. Diploma III ☐
 - b. Sarjana (S1) ☐
 - c. Pasca Sarjana ☐
5. Pekerjaan
- a. Mahasiswa ☐
 - b. PNS ☐
 - c. Wiraswasta ☐
 - d. Lain-lainnya ☐

Keterangan:

No	Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat setuju (SS)	5

A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memilih varian produk Nutrisari yang sesuai dengan selera saya.					
2	Saya memilih merek Nutrisari sebagai minuman instan favorit dibanding produk sejenis.					
3	Saya membeli Nutrisari pada waktu yang saya rencanakan (bukan karena impulsif).					
4	Saya membeli Nutrisari dalam jumlah yang saya butuhkan.					
5	Saya memilih metode pembayaran (tunai/digital) yang praktis saat membeli Nutrisari.					

B. Informasi Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik dengan gambar buah dan desain visual yang terdapat pada kemasan Nutrisari.					
2	Tulisan informasi gizi dan cara penyajian pada kemasan Nutrisari mudah dipahami.					
3	Kombinasi gambar dan tulisan pada kemasan Nutrisari membuat produk ini mudah dikenali.					
4	Informasi di kemasan Nutrisari (seperti label halal, tanggal kedaluwarsa, dan cara penyajian) terlihat jelas.					

C. Desain Kemasan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Label keterangan di kemasan Nutrisari (rasa, berat, dll) jelas dan mudah dibaca.					
2	Desain kemasan Nutrisari mencerminkan kesegaran dan karakteristik produk.					
3	Saya memiliki kesan positif terhadap tampilan kemasan Nutrisari secara keseluruhan.					
4	Warna dan elemen visual Nutrisari memudahkan saya mengenali produknya di rak toko.					
5	Bahan kemasan Nutrisari terlihat kuat dan berkualitas.					
6	Desain kemasan Nutrisari cukup menarik perhatian saya di antara produk lain.					
7	Inovasi tampilan atau variasi desain kemasan Nutrisari membuat saya lebih tertarik membelinya.					
8	Tampilan kemasan Nutrisari terlihat segar dan enak dipandang.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

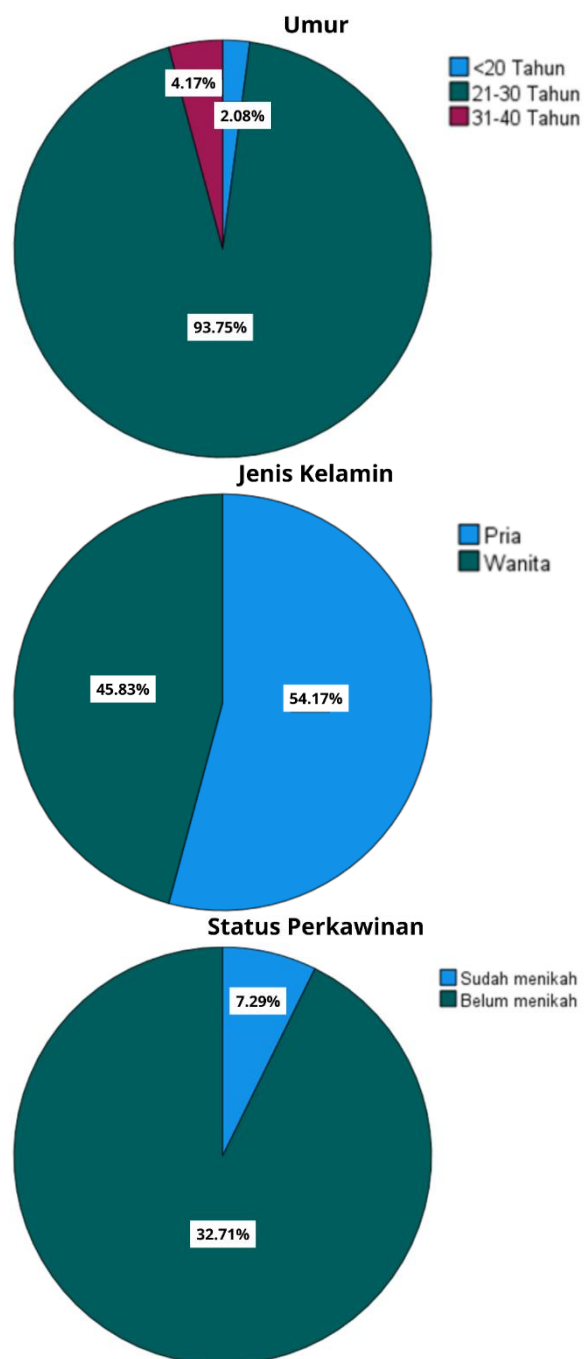
NO	KARAKTERISTIK RESPONDEN						KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						INFORMASI PRODUK (X1)					DESAIN KEMASAN (X2)								
	KR 1	KR 2	KR 3	KR 4	KR 5	KR 6	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	$\bar{x}$	X 1	X 2	X 3	X 4	$\bar{x}$	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	$\bar{x}$
1	2	1	3	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	1	1	5	4	5	5	5	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	2	2	1	4	4	5	5	5	4.6	4	4	4	5	4.25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	1	3	3	3	1	5	4	5	5	5	4.8	4	3	5	3	3.75	4	4	4	5	5	5	5	4	4.5
5	2	1	1	2	3	2	5	4	4	5	4	4.4	4	3	4	3	3.5	4	3	2	4	4	3	4	4	3.5
6	2	1	3	2	3	1	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	3.5	4	4	4	4	4	3	5	4	4
7	2	2	3	2	2	4	5	4	4	5	4	4.4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4.25
8	2	2	3	2	2	1	4	5	4	5	4	4.4	4	4	5	4	4.25	4	4	4	3	4	3	4	3	3.625
9	2	1	3	2	9	1	5	4	5	5	5	4.8	4	3	5	3	3.75	4	3	4	3	4	4	4	4	3.75
10	2	2	3	1	7	1	2	4	2	2	1	2.2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2.25
11	2	1	3	2	10	1	5	5	3	5	5	4.6	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3.75
12	2	1	3	2	6	1	1	4	2	2	2	2.2	1	1	2	2	1.5	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	2	2	3	2	2	1	5	4	5	5	5	4.8	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4	5	4	4	4.125
14	2	1	3	2	2	1	5	4	5	4	5	4.6	5	4	5	4	4.5	5	3	4	4	4	4	5	4	4.125
15	2	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1.2	3	1	1	2	1.75	2	3	2	2	2	2	2	3	2.25
16	2	1	3	2	2	1	5	4	5	4	5	4.6	4	4	5	4	4.25	4	5	4	4	4	4	4	5	4.25
17	2	1	3	2	2	1	5	4	5	5	5	4.8	3	5	5	5	4.5	4	5	4	4	4	4	5	4	4.25
18	2	1	3	2	2	1	5	4	5	4	5	4.6	4	4	5	4	4.25	5	4	4	4	5	5	5	4	4.5
19	2	1	3	2	2	1	5	4	5	4	4	4.4	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2	1	3	2	2	1	2	1	4	2	1	2	1	2	1	2	1.5	2	1	1	2	2	2	2	3	1.875
21	2	1	3	1	9	1	5	3	5	5	5	4.6	4	4	4	5	4.25	4	4	5	4	5	5	5	5	4.625
22	2	1	3	2	3	1	5	4	5	4	5	4.6	3	5	5	5	4.5	5	5	4	5	5	4	5	4	4.625
23	2	1	3	2	3	1	5	4	5	5	4	4.6	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	2	1	3	2	3	1	5	5	3	5	5	4.6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4.625
25	2	1	3	2	3	1	5	3	5	5	5	4.6	4	4	5	5	4.5	4	4	5	4	4	4	4	5	4.25
26	2	1	3	2	3	1	5	3	5	4	4	4.2	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	2	1	1	2	3	1	5	4	4	4	4	4.2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.125
28	2	1	3	2	3	1	5	3	5	5	5	4.6	4	4	5	4	4.25	4	5	4	4	5	4	4	4	4.25
29	2	1	3	2	3	1	5	4	5	5	4	4.6	4	2	5	5	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4.125
30	2	2	3	2	3	1	5	3	5	4	4	4.2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	2	2	3	2	3	1	5	4	5	5	5	4.8	5	4	5	4	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	2	2	3	2	3	1	5	3	5	5	5	4.6	4	5	4	5	4.5	5	4	4	5	4	4	4	4	4.25
33	2	1	3	2	3	1	5	3	5	5	4	4.4	4	4	5	4	4.25	4	3	4	4	4	2	5	4	3.75
34	2	2	3	2	3	1	5	4	5	4	5	4.6	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	2	1	3	2	3	1	5	4	5	5	5	4.8	3	5	5	5	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	2	1	3	2	3	1	5	3	5	5	4	4.4	5	4	5	4	4.5	5	4	2	4	4	3	4	4	3.75
37	2	2	3	2	3	1	5	4	5	5	5	4.8	3	2	5	2	3	4	3	3	4	4	2	5	4	3.625
38	2	2	3	2	9	1	5	3	5	5	5	4.6	5	1	5	2	3.25	5	4	2	4	4	4	4	3	3.75

NO	KARAKTERISTIK RESPONDEN						KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						INFORMASI PRODUK (X1)					DESAIN KEMASAN (X2)								
	KR 1	KR 2	KR 3	KR 4	KR 5	KR 6	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	$\bar{x}$	X 1	X 2	X 3	X 4	$\bar{x}$	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	$\bar{x}$
39	2	2	3	2	9	1	5	4	5	5	4	4.6	3	1	5	2	2.75	4	3	4	4	4	2	4	4	3.625
40	2	2	3	2	9	1	5	3	5	5	5	4.6	4	1	5	2	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3.5
41	2	1	3	2	9	1	5	3	5	5	5	4.6	5	2	5	2	3.5	5	4	4	4	4	2	4	4	3.875
42	2	2	3	2	9	1	5	4	5	5	5	4.8	3	1	5	2	2.75	4	2	3	3	4	2	4	4	3.25
43	2	2	3	2	9	1	5	3	5	5	4	4.4	4	1	5	2	3	3	5	4	4	3	2	3	4	3.5
44	2	2	3	2	9	1	5	3	5	5	5	4.6	3	1	5	2	2.75	4	4	4	4	4	3	4	2	3.625
45	2	2	3	2	11	1	5	4	5	5	5	4.8	4	2	5	2	3.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	2	3	2	11	1	3	4	5	5	5	4.4	5	4	3	1	3.25	2	5	4	4	2	4	4	4	3.625
47	2	1	1	3	6	1	5	3	5	5	5	4.6	3	1	5	2	2.75	3	5	4	4	3	2	3	4	3.5
48	1	2	3	2	5	1	5	4	3	4	5	4.2	4	3	3	4	3.5	4	3	3	3	3	3	3	3	3.125
49	2	2	3	2	1	1	4	1	4	4	4	3.4	3	2	4	4	3.25	4	4	4	4	4	3	4	4	3.875
50	2	2	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	2	2	3	2	4	1	3	2	5	5	3	3.6	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
52	3	1	1	3	6	2	4	3	5	5	5	4.4	3	1	5	2	2.75	3	4	4	4	3	2	3	4	3.375
53	3	1	1	3	2	1	5	4	5	4	5	4.6	3	1	5	2	2.75	3	5	4	4	3	2	3	4	3.5
54	2	2	1	2	3	1	5	4	5	5	5	4.8	4	2	5	2	3.25	3	5	4	4	3	4	3	4	3.75
55	2	1	3	2	3	1	4	4	5	5	5	4.6	3	1	4	2	2.5	3	4	4	4	3	2	3	4	3.375
56	2	2	3	2	1	1	1	5	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1.625
57	2	1	3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.75	5	4	4	4	5	3	5	5	4.375
58	2	1	3	2	1	1	4	5	5	5	5	4.8	5	2	4	2	3.25	3	5	4	4	3	4	3	4	3.75
59	2	1	3	2	4	1	5	4	5	4	5	4.6	5	2	5	2	3.5	3	5	4	4	3	4	4	4	3.875
60	2	1	3	2	4	1	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	3.5	3	4	4	4	3	2	4	4	3.5
61	2	1	3	2	4	1	4	5	5	5	5	4.8	5	4	5	4	4.5	3	5	4	4	3	4	3	4	3.75
62	2	2	3	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.5	3	4	4	4	3	2	3	4	3.375
63	2	2	3	2	4	1	5	4	5	5	5	4.8	5	5	5	2	4.25	5	4	4	4	4	4	4	4	4.125
64	2	2	3	2	4	1	4	3	5	4	5	4.2	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	5	4	4	4	4.125
65	2	1	3	2	4	1	5	3	5	5	5	4.6	5	4	5	4	4.5	4	4	4	4	4	5	4	4	4.125
66	2	2	3	2	4	1	5	3	5	5	5	4.6	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	2	2	3	2	4	1	5	4	5	5	5	4.8	4	5	5	5	4.75	5	4	4	4	4	4	4	4	4.125
68	2	2	3	2	4	1	5	3	5	5	5	4.6	5	5	4	4	4.5	3	4	4	4	3	2	4	4	3.5
69	2	2	3	2	4	1	5	3	5	4	5	4.4	4	4	5	5	4.5	4	4	4	4	4	4	5	4	4.125
70	2	1	3	2	4	1	5	3	5	5	5	4.6	4	4	4	5	4.25	3	4	4	4	3	5	4	4	3.875
71	2	2	3	2	4	1	5	3	5	5	5	4.6	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	2	2	3	2	4	1	5	4	5	4	5	4.6	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	2	2	3	2	4	1	5	3	5	5	5	4.6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4.25
74	1	1	3	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	2	1	3	2	4	1	2	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2.375
76	2	2	3	2	4	1	5	4	4	4	4	4.2	4	4	5	4	4.25	5	4	4	4	4	4	4	4	4.125
77	2	1	3	2	4	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4.5	4	5	4	4	5	4	5	4	4.375

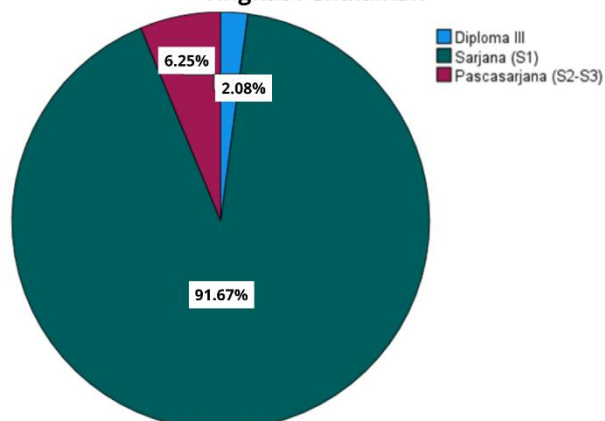
NO	KARAKTERISTIK RESPONDEN						KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						INFORMASI PRODUK (X1)					DESAIN KEMASAN (X2)								
	KR 1	KR 2	KR 3	KR 4	KR 5	KR 6	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	$\bar{X}$	X 1	X 2	X 3	X 4	$\bar{X}$	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	$\bar{X}$
78	2	1	3	2	4	1	5	5	5	4	5	4.8	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	2	1	3	2	4	1	4	4	5	5	4	4.4	3	4	5	5	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	2	1	3	2	4	1	5	3	5	5	5	4.6	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	1	3	2	5	1	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4.25
82	2	2	3	2	1	1	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.875
83	2	2	3	2	8	1	5	4	5	5	5	4.8	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.875
84	2	1	3	2	8	1	4	5	5	4	5	4.6	3	2	4	5	3.5	3	4	4	4	4	2	3	4	3.5
85	2	1	3	2	8	1	5	3	5	5	5	4.6	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4	4	5	4	4.125
86	2	2	3	2	8	1	5	5	5	5	4	4.8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3.75
87	2	2	3	2	1	1	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4.25	5	4	4	5	5	4	4	5	4.5
88	2	1	3	2	10	1	2	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2.125
89	2	1	3	2	10	1	5	5	5	5	4	4.8	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	2	1	3	10	1	4	5	5	5	5	4.8	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.75
91	2	1	3	2	10	1	4	5	5	4	5	4.6	4	4	5	4	4.25	4	3	4	4	4	4	4	4	3.875
92	3	2	3	3	10	1	5	5	4	5	5	4.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	2	1	3	2	10	1	2	5	1	2	2	2.4	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2.25
94	2	1	3	2	10	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4.25	4	3	4	4	4	4	4	4	3.875
95	2	2	3	2	1	1	1	3	1	1	2	1.6	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2.25
96	2	2	3	2	1	1	5	3	5	5	5	4.6	4	2	5	2	3.25	4	4	4	4	4	2	4	4	3.75

Lampiran 3 Data Output SPSS

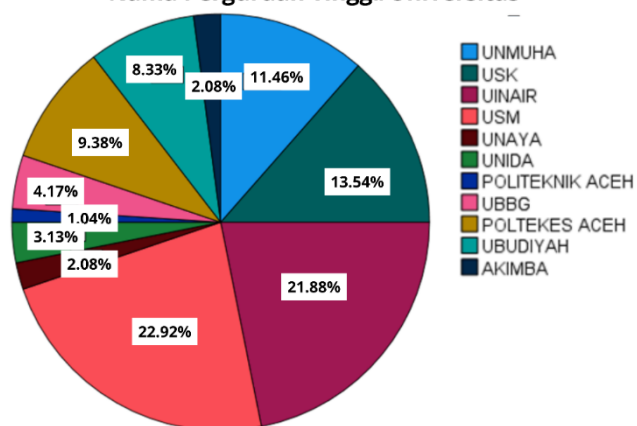
Presentasi Data Responden



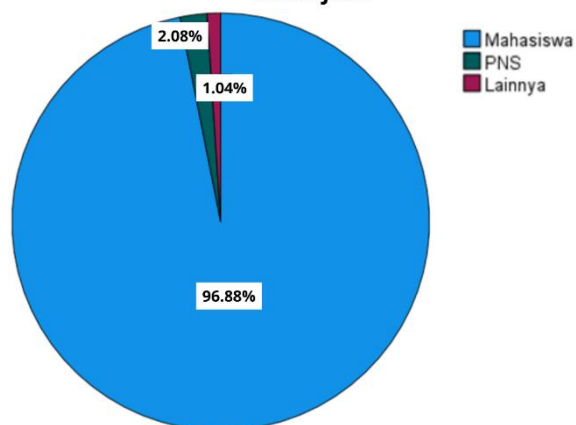
Tingkat Pendidikan



Nama Perguruan Tinggi/Universitas



Pekerjaan



Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	5	5.2	5.2	9.4
	3.00	2	2.1	2.1	11.5
	4.00	18	18.8	18.8	30.2
	5.00	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	1	1.0	1.0	3.1
	3.00	74	77.1	77.1	80.2
	4.00	16	16.7	16.7	96.9
	5.00	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	4	4.2	4.2	8.3
	3.00	6	6.3	6.3	14.6
	4.00	12	12.5	12.5	27.1
	5.00	70	72.9	72.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	7	7.3	7.3	9.4
	4.00	26	27.1	27.1	36.5
	5.00	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.3	6.3	6.3
	2.00	3	3.1	3.1	9.4
	3.00	1	1.0	1.0	10.4
	4.00	21	21.9	21.9	32.3
	5.00	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frekuensi Variabel Informasi Produk (X1)**B1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	2	2.1	2.1	4.2
	3.00	32	33.3	33.3	37.5
	4.00	39	40.6	40.6	78.1
	5.00	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	19	19.8	19.8	19.8
	2.00	12	12.5	12.5	32.3
	3.00	4	4.2	4.2	36.5
	4.00	44	45.8	45.8	82.3
	5.00	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	7	7.3	7.3	9.4
	3.00	2	2.1	2.1	11.5
	4.00	28	29.2	29.2	40.6
	5.00	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	30	31.3	31.3	31.3
	3.00	3	3.1	3.1	34.4
	4.00	46	47.9	47.9	82.3
	5.00	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frekuensi Variabel Desain Kemasan (X2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.1	3.1	4.2
	3.00	57	59.4	59.4	63.5
	4.00	21	21.9	21.9	85.4
	5.00	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.3	7.3	7.3
	2.00	2	2.1	2.1	9.4
	3.00	4	4.2	4.2	13.5
	4.00	30	31.3	31.3	44.8
	5.00	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	8	8.3	8.3	10.4
	3.00	2	2.1	2.1	12.5
	4.00	76	79.2	79.2	91.7
	5.00	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	8	8.3	8.3	10.4
	3.00	2	2.1	2.1	12.5
	4.00	73	76.0	76.0	88.5
	5.00	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.2	4.2	4.2
	3.00	65	67.7	67.7	71.9
	4.00	11	11.5	11.5	83.3
	5.00	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	31	32.3	32.3	32.3
	3.00	7	7.3	7.3	39.6
	4.00	37	38.5	38.5	78.1
	5.00	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.1	2.1	3.1
	3.00	66	68.8	68.8	71.9
	4.00	19	19.8	19.8	91.7
	5.00	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.3	8.3	8.3
	3.00	3	3.1	3.1	11.5
	4.00	74	77.1	77.1	88.5
	5.00	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Uji Validitas Keputusan Pembelian Y

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.139	.780**	.824**	.829**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.176	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.139	1	-.010	.169	.236*	.347**
	Sig. (2-tailed)	.176		.926	.100	.021	.001
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.780**	-.010	1	.812**	.764**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.926		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.824**	.169	.812**	1	.816**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.100	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.829**	.236*	.764**	.816**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL Y	Pearson Correlation	.910**	.347**	.859**	.918**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

X3	Pearson Correlation	.480**	.698**	1	.778**	.566**	.487**	.596**	.759**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.666**	.761**	.778**	1	.699**	.519**	.722**	.811**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.826**	.440**	.566**	.699**	1	.521**	.791**	.647**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X6	Pearson Correlation	.498**	.477**	.487**	.519**	.521**	1	.506**	.484**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X7	Pearson Correlation	.775**	.480**	.596**	.722**	.791**	.506**	1	.663**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X8	Pearson Correlation	.606**	.634**	.759**	.811**	.647**	.484**	.663**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL X2	Pearson Correlation	.805**	.741**	.814**	.906**	.845**	.708**	.850**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y), Informasi produk (X1), & Desain Kemasan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.852	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.735	.732	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.928	8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50051496
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.055
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^e	Sig.	.472
	99% Confidence Interval	Lower Bound .459
		Upper Bound .484

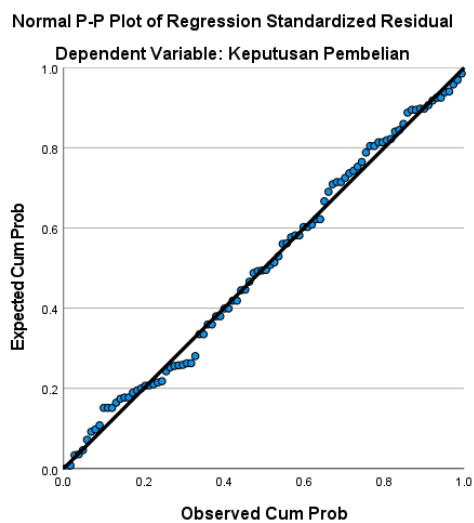
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.



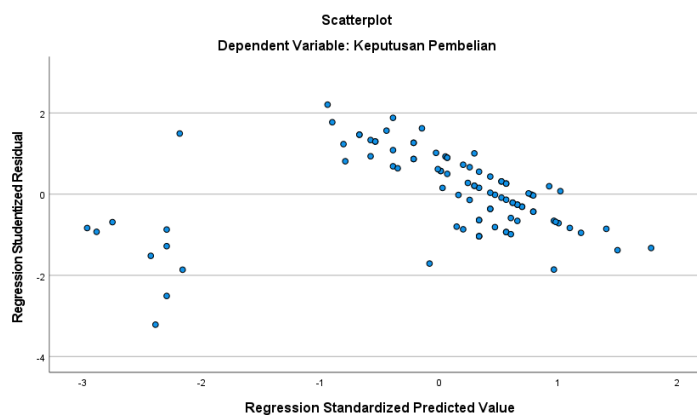
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Informasi Produk	.323	3.097
	Desain Kemasan	.323	3.097

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.616	.50587

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.559	2	19.780	77.294	.000 ^b
	Residual	23.799	93	.256		
	Total	63.358	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.785	.294		2.672	.009
	Informasi Produk	.243	.109	.249	2.223	.029
	Desain Kemasan	.691	.135	.573	5.122	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai - Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0,203
12	0,576	36	0,329	92	0,202
13	0,553	37	0,325	93	0,201
14	0,532	38	0,320	94	0,200
15	0,514	39	0,316	95	0,199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Nilai t Tabel Pada Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan				DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%		99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314	51	2,676	2,310	2,008	1,675
2	9,925	6,205	4,303	2,920	52	2,674	2,308	2,007	1,675
3	5,841	4,177	3,182	2,353	53	2,672	2,307	2,006	1,674
4	4,604	3,495	2,776	2,132	54	2,670	2,306	2,005	1,674
5	4,032	3,163	2,571	2,015	55	2,668	2,304	2,004	1,673
6	3,707	2,969	2,447	1,943	56	2,667	2,303	2,003	1,673
7	3,499	2,841	2,365	1,895	57	2,665	2,302	2,002	1,672
8	3,355	2,752	2,306	1,860	58	2,663	2,301	2,002	1,672
9	3,250	2,685	2,262	1,833	59	2,662	2,300	2,001	1,671
10	3,169	2,634	2,228	1,812	60	2,660	2,299	2,000	1,671
11	3,106	2,593	2,201	1,796	61	2,659	2,298	2,000	1,670
12	3,055	2,560	2,179	1,782	62	2,657	2,297	1,999	1,670
13	3,012	2,533	2,160	1,771	63	2,656	2,296	1,998	1,669
14	2,977	2,510	2,145	1,761	64	2,655	2,295	1,998	1,669
15	2,947	2,490	2,131	1,753	65	2,654	2,295	1,997	1,669
16	2,921	2,473	2,120	1,746	66	2,652	2,294	1,997	1,668
17	2,898	2,458	2,110	1,740	67	2,651	2,293	1,996	1,668
18	2,878	2,445	2,101	1,734	68	2,650	2,292	1,995	1,668
19	2,861	2,433	2,093	1,729	69	2,649	2,291	1,995	1,667
20	2,845	2,423	2,086	1,725	70	2,648	2,291	1,994	1,667
21	2,831	2,414	2,080	1,721	71	2,647	2,290	1,994	1,667
22	2,819	2,405	2,074	1,717	72	2,646	2,289	1,993	1,666
23	2,807	2,398	2,069	1,714	73	2,645	2,289	1,993	1,666
24	2,797	2,391	2,064	1,711	74	2,644	2,288	1,993	1,666
25	2,787	2,385	2,060	1,708	75	2,643	2,287	1,992	1,665
26	2,779	2,379	2,056	1,706	76	2,642	2,287	1,992	1,665
27	2,771	2,373	2,052	1,703	77	2,641	2,286	1,991	1,665
28	2,763	2,368	2,048	1,701	78	2,640	2,285	1,991	1,665
29	2,756	2,364	2,045	1,699	79	2,639	2,285	1,990	1,664
30	2,750	2,360	2,042	1,697	80	2,639	2,284	1,990	1,664
31	2,744	2,356	2,040	1,696	81	2,638	2,284	1,990	1,664
32	2,738	2,352	2,037	1,694	82	2,637	2,283	1,989	1,664
33	2,733	2,348	2,035	1,692	83	2,636	2,283	1,989	1,663
34	2,728	2,345	2,032	1,691	84	2,636	2,282	1,989	1,663
35	2,724	2,342	2,030	1,690	85	2,635	2,282	1,988	1,663
36	2,719	2,339	2,028	1,688	86	2,634	2,281	1,988	1,663
37	2,715	2,336	2,026	1,687	87	2,634	2,281	1,988	1,663
38	2,712	2,334	2,024	1,686	88	2,633	2,280	1,987	1,662
39	2,708	2,331	2,023	1,685	89	2,632	2,280	1,987	1,662
40	2,704	2,329	2,021	1,684	90	2,632	2,280	1,987	1,662
41	2,701	2,327	2,020	1,683	91	2,631	2,279	1,986	1,662
42	2,698	2,325	2,018	1,682	92	2,630	2,279	1,986	1,662
43	2,695	2,323	2,017	1,681	93	2,630	2,278	1,986	1,661
44	2,692	2,321	2,015	1,680	94	2,629	2,278	1,986	1,661
45	2,690	2,319	2,014	1,679	95	2,629	2,277	1,985	1,661

46	2,687	2,317	2,013	1,679		96	2,628	2,277	1,985	1,661
----	-------	-------	-------	-------	--	----	-------	-------	-------	-------

Nilai F Tabel Pada Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203

40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319

90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198