

## ABSTRAK

### **PENGARUH MEREK DAN INOVASI KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LIVIN'S ES PUTER SINGAPURA DI SURABAYA.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh merek dan inovasi kemasan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen kepada Livin's Es Puter Singapura. Melalui hasil analisa menggunakan SPSS 11,5 diketahui bahwa merek tidak memiliki pengaruh sedangkan Inovasi kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen kepada Livin's Es Puter Singapura. Hal tersebut dibuktikan dengan perhitungan uji-t yang sangat lemah dan hasil yang tidak signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh nama yang panjang, dan responden juga tidak menemukan ciri khas Singapura pada Livin's Es Puter Singapura. Sedangkan inovasi kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terbukti dari hasil t-hitung yang lebih besar dari t-tabel didukung dengan signifikansi dibawah 5%. Dari hasil kuesioner terbukti responden setuju bahwa penggunaan batok kelapa memberikan ketertarikan, keunikan, dan juga lebih ramah lingkungan. Uji F yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh merek dan inovasi kemasan secara bersamaan menunjukkan bahwa merek dan inovasi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Terbukti bahwa inovasi kemasan memiliki pengaruh lebih besar daripada merek, namun merek dan inovasi kemasan secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dalam uji regresi besar kontribusi merek dan inovasi kemasan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah 36,4%, dengan kesimpulan 36,4% keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diwakili oleh merek dan inovasi kemasan.

Kata kunci : Merek, Inovasi, Inovasi Kemasan, Keputusan Pembelian Konsumen.

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF BRAND AND PACKAGING INNOVATION TOWARD BUYER'S DECISION IN LIVIN'S ES PUTER SINGAPURA SURABAYA.**

This study aims to describe the effect of brand and package innovation to the purchasing decision made by the customer to the Livin's Es Puter Singapura. Through the analysis using SPSS 11.5 is known that the brand had no effect, while packaging innovations have an influence on purchasing decisions by customers to the Livin's Es Puter Singapura. This is caused by the t-test calculation is very weak and the results are not significant between the brands on consumer purchase decisions, so it can be concluded that the brand had no effect on consumer purchasing decisions. This is caused by the length and name of the respondents also did not find typical Singaporean Livin's Es Puter Singapura. While the packaging innovation has an influence on consumer purchasing decisions, as evidenced from the results of the t-test greater than t-table is supported with significantly below 5%. From the results of questionnaires proved respondents agree that the use of coconut shell for providing unique, and also more environmentally friendly. F test is conduct to determine the influence of branding and packaging innovation at the same time shows that has the influence of branding and innovation together on consumer purchasing decisions. Proving that the innovative packaging has a greater influence of the brand, but brands and innovative packaging together to influence consumer purchase decisions are made. In a large regression test donations of brand and packaging innovations jointly to the purchasing decision by consumers is 36.4%, 36.4% with the conclusion that purchasing decisions made by consumers who are represented by the brand and packaging innovation.

Keywords : Brands, Innovation, Packaging Innovation, buyer's Decision.