

**PENGARUH PERSONALISASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI PT INOVASI KEMASAN
DIGITAL INDONESIA**

(Studi kasus pada PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia)

SKRIPSI

Untuk memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :

LULUK VILLA MIA

K.2020.1.35263

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MALANGKUCECWARA
MALANG**

2024

**PENGARUH PERSONALISASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI PT INOVASI KEMASAN
DIGITAL INDONESIA**

(Studi kasus pada PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia)

SKRIPSI

Untuk memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :

LULUK VILLA MIA

K.2020.1.35263

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MALANGKUCECWARA
MALANG**

2024

SKRIPSI

PENGARUH PERSONALISASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN DI PT INOVASI KEMASAN DIGITAL INDONESIA

Oleh :

LULUK VILLA MIA

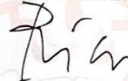
K.2020.1.35263

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

12 Pebruari 2024 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,

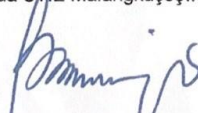
Dosen Pembimbing




Dr. RINA RAHMAWATI , SE, MM, CAAC

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçeçwara



Drs. BUNYAMIN , M.M., Ph.D. 
NIK 202.710.182

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 6 Februari 2024



NPK: K. 2020.1. 35263

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DR. RINA RAHMAWATI, SE, MM.

NIK : 202.710.300

Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi dari :

Nama : LULUK VILLA MIA

NPK : K.2020.1.35263

Program Studi : Manajemen

Alamat : Kec.
L

No HP :

E-mail :

Menerangkan bahwa mahasiswa STIE Malangkececwara tersebut telah mengadakan riset dengan data diambil dari pelanggan di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia.

Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul "PENGARUH PERSONALISASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI PT INOVASI KEMASAN DIGITAL INDONESIA"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 1 Februari 2024



Dr. Rina Rahmawati, SE., MM

NIK 202.710.300

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkat dan hidayah Nya yang senantiasa diberikan kepada kita semua sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Personalisasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini disusun memiliki tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan guna untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi pada STIE Malangkuçeçwara Malang. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis berkenan untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini yaitu kepada:

1. Kepada Allah SWT, karena dengan ridho dan nikmat karuniaNya yang diberikan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga terakhir.
2. Kepada kedua orang tua saya yang selalu mendo’akan dan memberikan dukungan dalam bentuk apapun demi kelancaran putrinya dalam menempuh pendidikan.
3. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Malang, 31 Januari 2024

Penulis,

Luluk Villa Mia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui personalisasi produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia. Meningkatnya arus perdagangan barang atau jasa antar perusahaan tentu akan meningkatkan kegiatan pemasaran yang semakin sulit bagi perusahaan. Salah satu hal terpenting yang harus menjadi fokus sebuah bisnis yaitu di bidang pemasarannya, hal ini dikarenakan dapat memicu dan mempertahankan minat terhadap barang yang dijual perusahaan. Metode yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini adalah konsumen PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia. Populasi pada penelitian adalah konsumen dari PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia dengan jumlah sampel sebesar 60 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh data kuisioner yang diberikan kepada responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Personalisasi produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia. Pengaruh yang diberikan variabel Personalisasi produk dan Promosi baik secara parsial atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 84,4%.

Kata Kunci: *personalisasi produk, promosi dan keputusan pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine effect of product personalization and promotion on customer purchasing decisions at PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia. The increasing flow of trade in goods or services between companies will certainly increase marketing activities which are increasingly difficult for companies. One of the most important things that must be focus of business is in the field of marketing, because it can trigger and maintain interest in goods sold by company. The method used in this research is quantitative research. The object of this research are consumers of PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia. The population in the study were consumers of PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia with sample size of 60 respondents. The type of data in this study is primary data. Primary data obtained from questionnaire data given to respondents. The results of this study indicate that product personalization and promotion have positive and significant effect on purchasing decisions for consumers of PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia. The influence given by product personalization and promotion either partially or simultaneously on purchasing decision is 84.4%.

Keywords: product personalization, promotion and purchase decision

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur terhadap Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyajikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Personalisasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia”. penulisan skripsi ini disusun memiliki tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan guna untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçeçwara Malang.

Dengan sangat disadari meskipun telah mengerahkan segala kemampuan untuk cermat dalam penulisan namun penulis merasa bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis sangat terbuka apabila terdapat saran atau kritik yang dapat membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 31 Januari 2024

Penulis,

Luluk Villa Mia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
SURAT KETERANGAN RISET	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Pnelitian.....	5
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. Konsep Personalisasi Produk	6
2.2. Konsep Promosi	7
2.3. Konsep Keputusan Pembelian	10
2.4. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	17
2.5. Kerangka Konseptual	33
2.6. Hipotesisi Penelitian.....	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1. Rancangan Penelitian	35
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	35
3.3. Populasi	35
3.4. Sumber dan Teknik Penelitian	36
3.5. Variabel penelitian dan Definisi operasional	37
3.6. Pengukuran Variabel Penelitian.....	39

3.7. Jenis Dan Sumber Data.....	39
3.8. Teknik Pengumpulan Data	40
3.9. Instrumen Penelitian.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	45
4.2. Deskripsi Responden.....	45
4.3. Hasil Penelitian.....	47
4.4. Pengujian Model Hipotesis	54
4.5. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Kontribusi Penelitian	64
5.3. Keterbatasan Penelitian	65
5.4. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Grafik Pie Chart Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 4.2 Grafik Pie Chart Pendidikan Terakhir Responden	46
Gambar 4.3 Grafik Pie Chart Umur Responden	46
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Variabel Dependen Keputusan Pembeli	58
Gambar 4.5 Hipotesis Penelitian	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 KISI-KISI INSTRUMEN	37
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel Personalisasi produk.....	47
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Promosi	49
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.4 Uji Validitas	54
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.6 Uji Kolmogorov Smirnov	56
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas Variabel Dependen	
Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.8 Uji t terhadap keputusan pembelian (Y)	58
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi R Square	59

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	72
Data Responden	75
Data Kuisisioner	77