

Pengaruh *Packaging, Branding, Labelling, Dan E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Kering UD *New Tweety* (Studi Kasus UD *New Tweety* Takeran Magetan)

**ABSTRAK**

Nonik Dyah Prastyani. Pengaruh Pckaging, Branding, Labelling, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Kering UD *New Tweety* (Studi Kasus UD *New Tweety* Takeran Magetan). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Dr. Heny Sidanti, S.E., Pembimbing (II) Ahmad Nur Aziz, S.Pd.,M.Ak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi secara empiris pengaruh *packaging, branding, albellig, dan e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk roti kering yang di produksi oleh UD *New Tweety*. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 385 responden, dan menggunakan metode kuantitatif untuk pengambilan sampel.

Dalam analisa data, digunakan alat statistik SPSS versi 21 untuk menjalankan berbagai teknik analisis, termasuk regresi linier berganda, uji koefisien determinasi. Metode regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara bersamaan, sedangkan uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji signifikasi pengaruh masing-masing variabel, dan uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabilitas keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, setiap variabel yang diteliti yaitu *packaging, branding, labelling, dan e-commerce* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. ini mengindikasikan bahwa setiap aspek tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk roti kering dari UD *New Tweety*.

**Kata Kunci:** *Packaging, Branding, Labelling, E-commerce, dan Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*Nonik Dyah Prastyani. The Influence of Pckaging, Branding, Labelling, and E-Commerce on Purchase Decisions on UD New Tweety Dry Bread (UD New TweetyTakeran Magetan Case Study). Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of PGRI Madiun. Supervisor (I) Dr. Heny Sidanti, S.E., Supervisor (II) Ahmad Nur Aziz, S.Pd., M.Ak.*

*The purpose of this study is to identify empirically the influence of packaging, branding, albelling, and e-commerce on the purchase decision of dry bread products produced by UD New Tweety. This study involved a sample of 385 respondents, and used a quantitative method for sampling.*

*In data analysis, SPSS version 21 statistical tools were used to carry out various analysis techniques, including multiple linear regression, determination coefficient test. The multiple linear regression method was used to measure the influence of each independent variable on the purchase decision simultaneously, while the classical assumption test was performed to ensure the validity of the regression model used. A hypothesis test was conducted to test the significance of the influence of each variable, and a determination coefficient test was used to assess how much independent variables could explain the variability of purchase decisions.*

*The results of the study showed that partially, each of the variables studied, namely packaging, branding, labelling, and e-commerce, had a significant positive influence on the decision pembelian.ini indicated that each of these aspects contributed to increasing the likelihood of consumers buying dry bread products from UD New Tweety.*

**Keywords:** *Packaging, Branding, Labeling, E-commerce, and Purchase Decision*