

ABSTRACT

In Indonesia cigarette user growth is increasing from year to year. In 2007, the number of smokers in Indonesia is 65,2 million smokers. Whereas in tahun1995 only sebesar34 .7 million. Sampoerna Mild which is a brand of cigarettes marketed is the first category of low tar low nicotine (LTLN). And from the results of research conducted by Topbrand Award based on the category of the 2009 mild cigarettes until 2012, Sampoerna Mild was in the first rank. Is it also caused by the influence of the interesting packaging of Sampoerna a Mild which still using the old packaging?

So, to know how much the influence of of A Mild's interesting product packaging so it is able to influence decisions on Mild Buying. Then do research, where data collection using the questionnaire of 100 respondents who use A Mild Cigarette products. Analysis of the data obtained by using quantitative and qualitative Analysis. Quantitative analysis includes test validity and reliability, test assumptions of classical analysis, hypothesis testing, regression testing and test through t F, as well as analysis of the coefficient of determination (R^2) using SPSS version 20.00. Qualitative analysis is the interpretation from the data which gained from the research and the results from processed data that have been conducted by giving a description and explanation.

Based on the researched the result of a hypothesis the conclusion can be taken that allure packaging of the decision of the purchase by students from maranatha Christian university, bandung is worth 0.338 or as much as 33,80 %. The residue is $100\% - 33,80\% = 66,20\%$ described by the causes of the double linear regression analysis which had done on this research, acquired the regression equation is as follows: $y = 0,247 + 0,232 X_1 + 0,330 X_2$. In which the decision to purchase (Y), attractiveness visual (X_1), attractiveness practical (X_2). Of the regression equation is it can be known that the coefficient of the equation regresinya is positive. The number of significance (sig) as much as 0,000. Figures 0,000 this is less than 0.05 ($0,000 < 0,05$) hence H_0 were rejected and H_1 accepted. It means that attractiveness packaging influential significantly with the resolution of the purchase.

ABSTRAKSI

Di Indonesia pertumbuhan pengguna rokok dari tahun ke tahun semakin meningkat. Di tahun 2007, jumlah perokok di Indonesia adalah 65,2 juta perokok. Sedangkan di tahun 1995 hanya sebesar 34,7 juta jiwa. Sampoerna Mild yang merupakan merek rokok pertama yang dipasarkan dalam kategori *low tar low nicotine* (LTLN). Dan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Topbrand Award berdasarkan kategori rokok mild dari tahun 2009 sampai 2012, Sampoerna Mild menempati peringkat pertama. Apakah hal tersebut juga disebabkan oleh pengaruh dari daya tarik yang ditimbulkan oleh kemasan dari Sampoerna Mild yang masih menggunakan kemasan yang lama?

Oleh karena itu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik kemasan produk Sampoerna Mild sehingga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Maka dilakukan Penelitian, dimana Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner terhadap 100 responden yang menggunakan produk rokok Sampoerna Mild. Analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan Analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 20.00. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa daya tarik kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa/I di Universitas Kristen Maranatha, Bandung adalah sebesar 0,338 atau sebesar 33,80%. sedangkan sisanya $100\% - 33,80\% = 66,20\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,247 + 0,232 X_1 + 0,330 X_2$. dimana keputusan pembelian (Y), daya tarik visual (X_1), daya tarik praktis (X_2). Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Angka signifikansi (Sig) sebesar 0,000. Angka 0,000 ini kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, daya tarik kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
Pengesahan Skripsi	i
Pernyataan Keaslian Karya Tulis	ii
Abstract	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penulisan	
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	
2.1.1 Pengertian Produk	11
2.1.2 Tingkat Produk	11
2.1.3 Klasifikasi Produk	13
2.1.3.1 daya tahan dan berwujud	13

2.1.3.2 klasifikasi barang konsumen	14
2.1.3.3 klasifikasi barang industry	14
2.1.4 Kemasan	15
2.1.5 Fungsi Kemasan	17
2.1.6 Jenis – Jenis Kemasan	18
2.1.7 Strategi Pengemasan dan Tren Pengemasan	18
2.1.8 Program Pengemasan	20
2.1.9 Daya Tarik Kemasan	21
2.1.10 Keputusan Pembelian	24
2.2 Kerangka Penelitian	29
2.3 Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Sejarah Sampoerna Mild	31
3.3 Desain Penelitian	33
3.4 Variabel Penelitian	
3.4.1 variabel Dependen	33
3.4.2 variabel Independen	33
3.5 Definisi Operasional	34
3.6 Populasi dan Sampel	
3.6.1 Populasi	35
3.6.2 Sampel	35

3.7 Jenis dan Sumber Data	
3.7.1 Data Primer	37
3.7.2 Data Sekunder.....	37
3.2 Metode Pengumpulan Data	
3.8.1 Kuesioner	38
3.8.2 Studi Pustaka	38
3.9 Metode Analisis Data	
3.9.1 Metode Analisis Kualitatif.....	39
3.9.2 Metode Analisis Kuantitatif.....	39
3.10 Uji Instrumen	
3.10.1 Uji Validitas.....	40
3.10.2 Uji Reliabilitas	42
3.11 Uji Asumsi Klasik	
3.11.1 Uji Normalitas	43
3.11.2 Uji Multikolinieritas	44
3.11.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.12 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.13 Uji Model	
3.13.1 Uji Simultan (Uji F).....	47
3.13.2 Uji Parsial (Uji t)	47
3.13.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV Analisis Dan Pembahasan	
4.1 Gambaran Umum Responden	49
4.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Daya Tarik Kemasan Berdasarkan	

Daya Tarik Visual, Daya Tarik Praktis dan Keputusan Pembelian	51
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik.....	
Kemasan Dilihat Dari Daya Tarik Secara Visual.....	52
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik.....	
Kemasan Dilihat Dari Daya Tarik Praktis	56
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Daya Keputusan Pembelian	59
4.3 hasil uji validitas dan reliabilitas	
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas	62
4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	65
4.4 Uji Asumsi Klasik	
4.3.1.1 Uji Normalitas	67
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas	68
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.5 Pembuktian Hipotesis	
4.5.1 Pembuktian Hipotesis Pertama (Uji F)	73
4.5.2 Pembuktian Hipotesis Kedua (Uji T)	74
4.5.3 Koefisien Determinasi (R ²)	75
BAB V PENUTUP	
5.1 KESIMPULAN	78
5.2 SARAN	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Index produk Rokok Mild di Indonesia pada tahun 2009.....	5
Tabel 1.2	Data Top Brand Index produk Rokok Mild di Indonesia pada tahun 2010.....	5
Tabel 1.3	Data Top Brand Index produk Rokok Mild di Indonesia pada tahun 2011.....	6
Tabel 1.4	Data Top Brand Index produk Rokok Mild di Indonesia pada tahun 2012.....	6
Tabel 3.1	Definisi operasional variabel.....	34
Tabel 3.2	Skala Likert	40
Tabel 4.1	Karakteristik Konsumen Mahasiswa/ Mahasiswi Maranatha	49
Tabel 4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Keputusan Pembelian Produk Sampoerna Mild.....	50
Tabel 4.3	karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan PerBulan	50
Tabel 4.4	Warna Dasar Putih Kemasan dan Merah yang Terletak di Tengah Kemasan Sampoerna Mild menarik	52

Tabel 4.5	Bentuk Kemasan Sampoerna Mild Menarik	53
Tabel 4.6	Logo / Merek Sampoerna Mild mudah dibaca dan mudah diingat	53
Tabel 4.7	A mengilustrasikan sebuah produk roko	54
Tabel 4.8	Teks pada kemasan menjelaskan tentang produk Sampoerna Mild	55
Tabel 4.9	Tata letak komponen logo, merek, dan teks pada kemasan Sampoerna Mild sudah tepat.....	55
Tabel 4.10	Kemasan Sampoerna Mild dapat melindungi Produk	56
Tabel 4.11	Kemasan Sampoerna Mild dapat dengan mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan	56
Tabel 4.12	Ukuran kemasan Sampoerna Mild sesuai dengan jumlah isi produk	57
Tabel 4.13	Kemasan Sampoerna Mild mudah dipegang dan dibawa kemana-mana	58
Tabel 4.14	Kemasan Sampoerna Mild memudahkan Anda untuk mengambil isi kemasan.....	58
Tabel 4.15	Anda membutuhkan rokok pada saat-saat tertentu	59

Tabel 4.16	Anda Memperoleh Informasi Tentang Rokok Sampoerna Mild Dari Berbagai Media Informasi	60
Tabel 4.17	Rokok Sampoerna Mild lebih Anda sukai dibandingkan rokok lain	60
Tabel 4.18	Dari berbagai informasi yang diperoleh, Anda dengan yakin memutuskan untuk membeli rokok Sampoerna Mild	61
Tabel 4.19	Anda merasa puas setelah menggunakan rokok Sampoerna Mild	62
Tabel 4.20	Uji Validitas Awal	63
Tabel 4.21	Uji Validitas akhir	64
Tabel 4.22	Hasil Uji reabilitas	66
Tabel 4.23	Hasil Normalitas	68
Tabel 4.24	Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.25	Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4.26	Hasil Uji Regresi Berganda	72
Tabel 4.27	Hasil Uji ANOVA (Regresi Simultan.....	73
Tabel 4.28	Hasil Uji t (Regresi Parsial)	75
Tabel 4.29	Hasil Koefisien Determinasi	76

Tabel 4.30	Hasil Koefisien Determinasi Simultan	77
------------	--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan	27
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	29
Gambar 5.1	Desain Kemasan Sampoerna by Ronald	81

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUISIONER	87
LAMPIRAN 2		88
LAMPIRAN 3		89
LAMPIRAN 4		90
LAMPIRAN 5		91