

ABSTRACT

Tight competition between cigarette industry in Indonesian makes every cigarette industry must do some breakthrough in order not to lose in competition with other cigarette industry. The cigarette producers tries by using the strategy of marketing mix to winning the competition with another cigarette industry. Marketing mix consist of product, place, promotion, and price. One of the important its function carefully, then the package must be made in such manner causing has value which can draw attention of consumer or customer. Package has a strong relationship with purchasing decision. A package which is made carefully and interesting will grow interest for buy the product. There is for the relation from implementation of policy of package done by company in the relation with purchasing decision has significant relationship. That thing can be proved by analysis to package variable with purchasing decision of Djarum Super in Maranatha Christian university Bandung. Based on result of the testing then obtained then result that package influences purchasing decision equal to 71,2% and the rest 28,8% in influences by another factor besides package.

Key Words: Packaging, Purchasing Decision

ABSTRAK

Persaingan ketat antara industri-industri rokok di Indonesia membuat setiap industri rokok harus melakukan terobosan-terobosan agar tidak kalah bersaing dengan industri rokok lainnya. Para produsen rokok berusaha dengan menggunakan strategi *marketing mix* untuk memenangkan persaingan dengan industri rokok lainnya. *Marketing mix* terdiri dari *product*, *place*, *promosion*, dan *price*. Salah satu hal yang penting yang ada dalam produk yaitu pengemasan (*packaging*). Agar kemasan dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka kemasan harus dibuat sedemikian rupa sehingga memiliki nilai yang dapat menarik perhatian konsumen atau pelanggan. Kemasan mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Kemasan yang dibuat dengan baik dan menarik akan menumbuhkan ketertarikan dan minat untuk membeli produk tersebut. Adapun hubungan dari pelaksanaan kebijakan kemasan yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan. Hal itu dapat dibuktikan dengan penganalisaan terhadap variabel kemasan dengan keputusan pembelian Djarum Super di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Berdasarkan hasil pengujiannya maka diperoleh hasil bahwa kemasan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71,2% dan sisanya 28,8% di pengaruhi oleh faktor lain selain kemasan.

Kata-kata kunci : Kemasan, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAC	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Bauran Pemasaran	7
2.3 Kemasan	11
2.3.1 Pengertian Kemasan	11
2.3.2 Jenis dan Fungsi Kemasan	13
2.3.3 Strategi dan Kebijakan Kemasan	15

2.3.4	Elemen-elemen Kemasan	16
2.3.5	Pengaruh Kemasan Dalam Program Pemasaran	23
2.4	Perilaku Pembelian	25
2.4.1	Peran Pembelian	25
2.4.2	Klasifikasi Model Perilaku Pembelian	26
2.4.3	Proses Keputusan Pembelian	27
2.4.3.1	Pengenalan Masalah	27
2.4.3.2	Pencarian Informasi	28
2.4.3.3	Evaluasi Alternatif	29
2.4.3.4	Keputusan Pembelian	30
2.4.3.5	Perilaku Pasca Pembelian	30
2.5	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Objek Penelitian	39
3.1.1	Sejarah Singkat PT Djarum	39
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.3	Jenis Penelitian	41
3.4	Definisi Operasional Variabel	41
3.5	Populasi dan Sampel	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.1	Metode Pengambilan Sampel	44
3.7	Alat Analisis	44
3.7.1	Uji Validitas	45
3.7.1.1	Hasil Uji Validitas	45

3.7.2	Uji Reliabilitas	46
3.7.2.1	Hasil Uji Reliabilitas	47
3.8	Metode Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Karakteristik Responden	50
4.2	Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Djarum Super	54
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.4	Pengujian Hipotesis	65
4.5	Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Implikasi Manajerial	69
5.3	Keterbatasan Penelitian	69
5.4	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2	Model Kerangka Pemikiran	37

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel	41
Tabel 3.2	Bobot Skala Likert	43
Tabel 3.3	Uji Validitas	45
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas	47
Tabel 3.5	Interprestasi terhadap nilai r hasil analisis korelasi	49
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	50
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan perokok atau tidak	51
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	52
Table 4.4	Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran untuk rokok per hari	52
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan melihat kemasan Djarum Super	53
Tabel 4.6	Karakteristik responden berdasarkan apakah merokok Djarum Super	54
Tabel 4.7	Tanggapan responden terhadap bahan kemasan Djarum Super	54
Tabel 4.8	Tanggapan responden berdasarkan mudah tidaknya kemasan dibuka	55
Tabel 4.9	Tanggapan responden terhadap kekreatifan kemasan Djarum Super	56
Tabel 4.10	Tanggapan responden terhadap warna kemasan Djarum Super	57
Tabel 4.11	Tanggapan responden terhadap ukuran kemasan Djarum Super	57
Tabel 4.12	Tanggapan responden berdasarkan kepraktisan kemasan untuk di bawa ke mana-mana	58
Tabel 4.13	Tanggapan responden terhadap label Djarum Super	59

Tabel 4.14	Tanggapan responden mengenai merek	59
Tabel 4.15	Tanggapan responden terhadap kejelasan informasi yang tertulis pada kemasan Djarum Super	60
Tabel 4.16	Tanggapan responden terhadap informasi produk dan produsen	61
Tabel 4.17	Tanggapan responden mengenai perubahan kemasan Djarum Super ...	61
Tabel 4.18	Tanggapan responden terhadap pencarian informasi setelah kemasan Djarum Super dirubah	62
Tabel 4.19	Tanggapan responden terhadap kemasan Djarum Super yang baru	63
Tabel 4.20	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian	64
Tabel 4.21	Tanggapan responden terhadap kepuasannya setelah mengkonsumsi Djarum Super	65
Tabel 4.22	Anova	66
Tabel 4.23	Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Data Kuesioner
Lampiran 5	CV