

**DAYA TARIK PADA DESAIN KEMASAN MIE INSTAN
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Lucia Arum Setiowati

NPM : 07 03 16582

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

SKRIPSI
DAYA TARIK PADA DESAIN KEMASAN MIE INSTAN MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Disusun Oleh :

LUCIA ARUM SETIOWATI

NPM : 07 03 16582

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama



(Budi Suprpto, MBA., Ph.D.)

Tanggal 16 Mei 2011

SKRIPSI

**Daya Tarik Pada Desain Kemasan Mie Instan Mempengaruhi Keputusan Pembelian
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Lucia Arum Setiowati

NPM : 07 03 16582

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 8 Juni 2011

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat

Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua



Dr. C. Handoyo Wibisono, MM.

Anggota



Drs. C. Jarot Priyogutomo., MBA

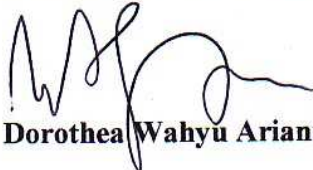


Budi Suprpto, MBA., Ph.D

Yogyakarta, 13 Juni 2011

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Dorothea Wahyu Ariani,, MT.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

DAYA TARIK PADA DESAIN KEMASAN MIE INSTAN MEMPENGARUHI

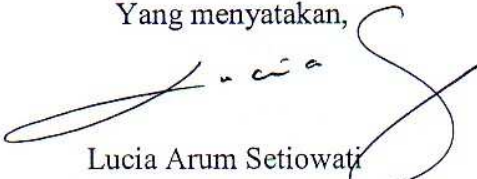
KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Mei 2011

Yang menyatakan,



Lucia Arum Setiowati

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk segala Rahmat dan AnugerahNya sehingga penulis dapat menjalani masa studi perkuliahan dan menyelesaikan pembuatan karya tugas akhir ini guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi. Ungkapan terima kasih yang sebesar – besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang tidak pernah berhenti melimpahkan berkat dan rahmat-Nya buat peneliti dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sejak penyusunan proposal hingga penyusunan laporan tugas akhir.
3. Bapak Drs.C.Jarot Priyogutomo, MBA. yang telah memberi bimbingan dan pertolongan kepada penulis dalam penyusunan karya tugas akhir ini.
4. Segenap Dosen dan karyawan bagian akademik, tata usaha, karyawan pengajaran, unit perpustakaan, petugas studio fotografi, yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis.
5. Bapak, ibu dan Mba Agnes, Maz Wahyu, Maz Tony, Maz Fidel, Little Keyzia, terima kasih untuk semua kesabaran dan kebesaran hati kalian untuk tetap menunggu selesainya masa studi saya serta seluruh keluarga besar saya yang mendukung penulis baik secara moral maupun material, Terima Kasih.
6. Untuk teman-teman kos Perum Adwitya Permai B2: Pepho (Alm), Tia (nyai suketi), Ienk, Mba Arqy , Mba Rizka, Upilupita, Mba Putu, mba Kadek,

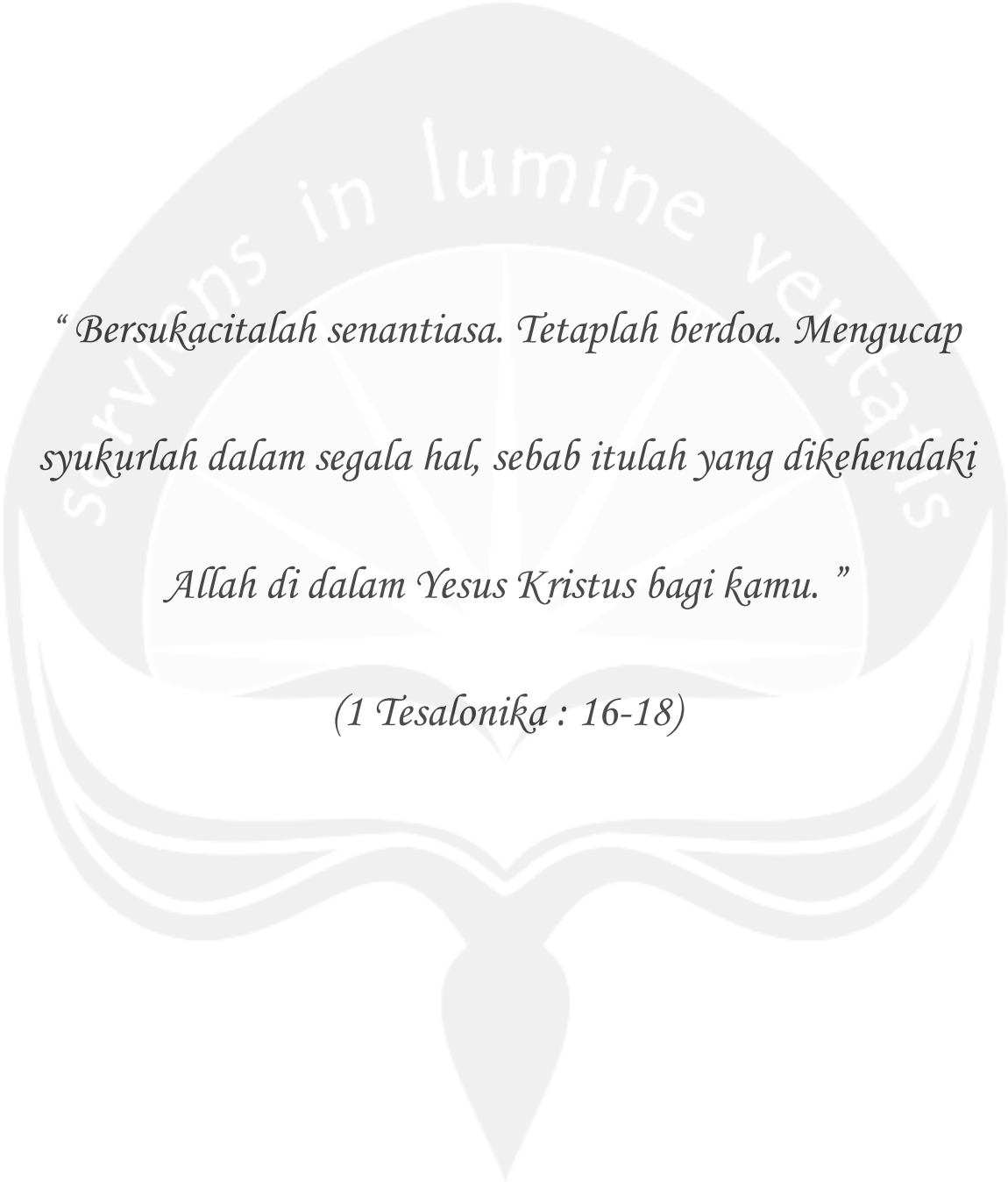
Mba Erniz (sesepuh), Vita. Terima kasih atas kebersamaan, kegilaan, canda tawa, ngeluyur. Terimakasih atas semua kenangan itu ^^

7. Untuk teman-teman fakultas ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta; Francisca Resty S.W, B.R.Aj Koes Tia T.M, Mario Uliviano, Linus Kristanto, Yosafat Tanjung, Melky Hendrawan (sang model), Bernadetha Danny, Yuniar Kris, Rizikia(kiki), Lili lianawati, Asti Wulandari, Laurent Sagala (lala), Rinto, Carolus Novanda, Bunga dan yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih telah menemani penulis baik selama kuliah, maupun kebersamaan untuk menggila diluar kuliah. Terima kasih atas bantuan dan suasana yang diberikan, meskipun itu bagus atau buruk, sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kebersamaan itu.
8. Untuk Berry atas dukungan semangat dan doa yang diberikan. Terima kasih karena telah memberi semangat, kesabaran dan bersedia meluangkan waktu untuk membantu dalam penulisan skripsi ini serta beautiful moment of loveable.
9. Untuk teman-teman seperjuangan: Francisca Resti, Kristina Cecilia, Novi Theresia akhirnya terbayar juga pengorbanan kita, semoga gelar S.E kita segera terpakai didunia kerja, bakal kangen kebersamaan mengejar-ngejar dosen buat bimbingan , minta tanda tangan ACC ^^
10. Untuk teman-teman seperantauan: Asela, Clara, Dj, Mba Ine semangat terus buat dapetin gelar sarjana.

11. Untuk Teman – Teman KKN Padukuhan Krembangan XII dan yang lainnya: Marina, Rudy, Reymond, Chris, Novi, Bina, Andy. Terimakasih atas kebersamaan di Krembangan.
12. Teman – teman baruku: Yongki, Cik Rina, Handy, Riris, Dendy, Boim, Jhones, Nathali, semua anak KERE HORE, Tika, Putri. Terimakasih buat waktu, hiburan, kekuatan, pengalaman dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Untuk semua teman – teman di Himpunan Program Studi Manajemen Universita Atmajaya Yogyakarta.
14. Seluruh pihak yang telah membantu penulis sejak masa studi hingga proses pembuatan karya tugas akhir ini, yang tidak dapat penulis cantumkan satu persatu. Terima kasih

Yogyakarta, 16 Mei 2011

Penulis



“ Bersukacitalah senantiasa. Tetaplah berdoa. Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang dikehendaki Allah di dalam Yesus Kristus bagi kamu. ”

(1 Tesalonika : 16-18)

Skripsi ini aku persembahkan untuk mereka yang berperan dalam penyelesaian skripsi ini.....

Thanks to:

Yesusku,

(Sahabat dan penolongku)

Bapak dan Ibu

(Motivator terbesar. .penyandang dana terbesar)

Mba Agnes, maz Wahyu, maz Tony

(Yang tak lelah menyemangati aku)

Teman-temanku

(Yang menyemangati untuk menyelesaikan skripsiku)

Laptopku tercinta

(Yang menemaniku tanpa lelah siang dan malam)

Untuk Dia

(Yang memberiku semangat dan yang buat aku buktikan "Aku Bisa")

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
INTISARI	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Batasan Masalah.....	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6

BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Definisi Kemasan	8
2.2. Kemasan dalam Pemasaran	9
2.3. Definisi Mengemas	10
2.4. Desain Kemasan	10
2.5. Sejarah Kemasan	11
2.6. Fungsi Kemasan	16
2.7. Label	17
2.8. Warna Kemasan	18
2.8.1 Fungsi Warna	19
2.8.2 Asosiasi Warna	20
2.9. Struktur dan Material Kemasan	25
2.10. Pemanfaatan warna dalam kemasan	27
2.11. Desain dan bentuk petunjuk dalam kemasan	28
2.11.1 Ukuran kemasan	29
2.11.2 Material fisik dalam kemasan	29
2.11.3 Informasi produk pada kemasan	29
2.12. Perilaku konsumen	30
2.12.1 Pengertian Perilaku Konsumen	30
2.12.2 Sifat Motivasi Pembelian	30
2.12.3 Perilaku di Tempat Belanja	31

2.12.4	Penilaian Konsumen.....	31
2.13.	Pengambilan Keputusan Pembelian.....	32
2.13.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	32
2.13.2	Keputusan Pembelian.....	35
2.13.3	Perilaku Pasca Pembelian.....	36
2.14.	Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian.....	38
2.15.	Hipotesis.....	39
2.16.	Kerangka Penelitian.....	42
2.17.	Penelitian Terdahulu.....	43
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1.	Ruang Lingkup Penelitian.....	44
3.2.	Metode Sampling.....	45
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.4.	Pengolahan Data.....	47
3.5.	Pengujian Instrument.....	48
3.5.1	Uji Validitas.....	49
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.6	Metode Analisis.....	51
3.6.1	Analisis rata-rata hitung(<i>Mean Arimatics</i>).....	51
3.6.2	Analisis Regresi	51
3.6.2.1	Analisis Regresi Berganda.....	51
3.6.3.2.	Uji F.....	52
3.6.3.4.	Uji T.....	54

3.6.3. <i>One Sample T-test</i>	56
3.6.4. Analisis Independent Sample T-Test	58
3.6.6. <i>One Way ANOVA</i>	59
BAB 1V ANALISIS DATA	62
4.1. Pengujian Instrumen.....	62
4.1.1. Uji Validitas.....	62
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	63
4.2. Profil Responden	65
4.3. Analisis Regresi	66
4.4.1. Pengaruh Faktor Visual Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.4.2. Pengaruh Faktor Bentuk dan Ukuran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan.....	67
4.4.3. Pengaruh Faktor Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan.....	68
4.4.4. Pengaruh Faktor Label Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan.....	69
4.4. Analisis One Sample T –test.....	71
4.5. Analisis <i>Independent Sample T-Test</i>	73
4.5.1. Analisis Perbedaan Mengenai faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi dan pembelian berdasarkan dari jenis kelamin.....	74
4.6. Analisis <i>One Way ANOVA</i>	75

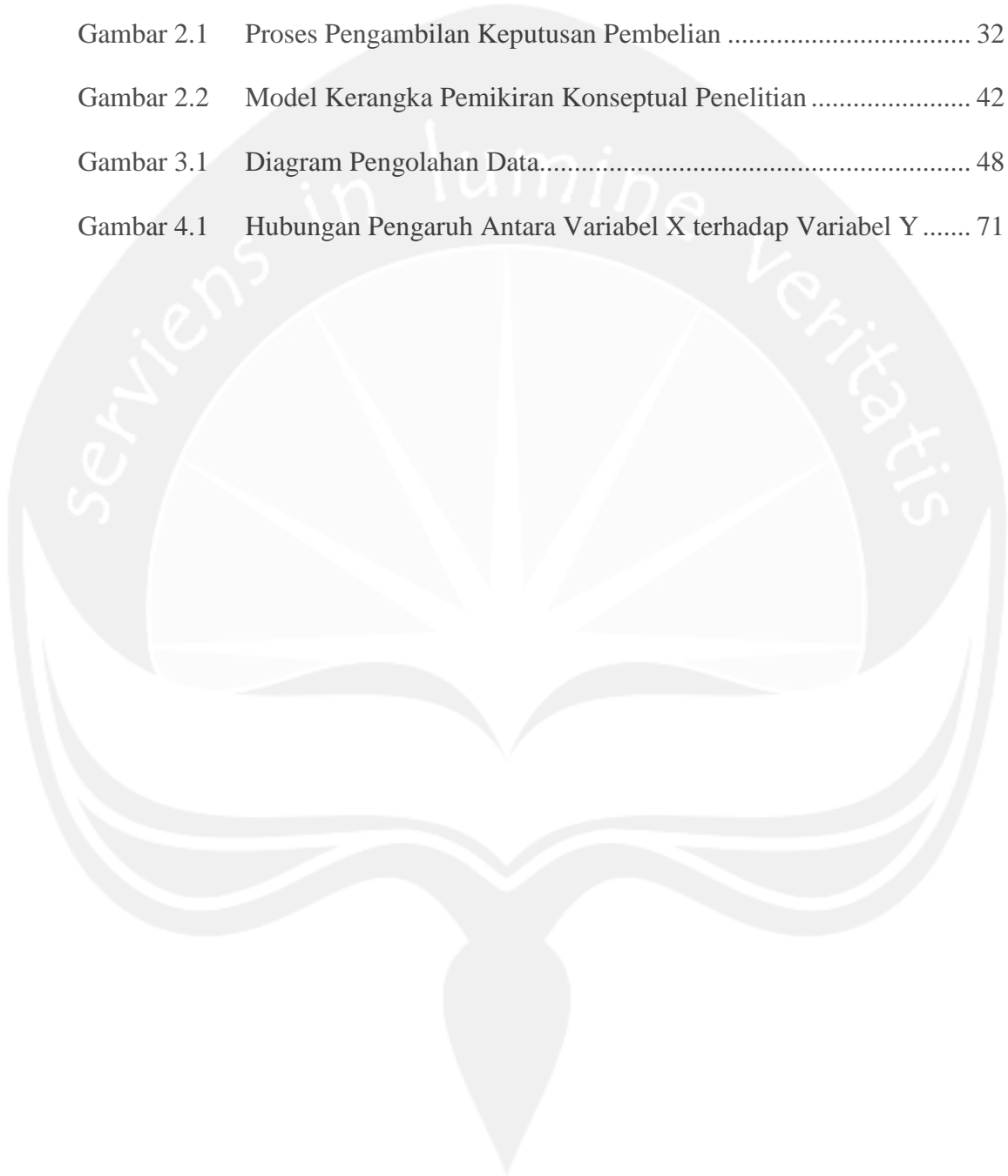
4.6.1. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Faktor visual, Faktor bentuk dan ukuran, Faktor teknologi, faktor label informasi , dan keputusan pembelian Berdasarkan Usia.....	76
4.6.2. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Faktor visual, Faktor bentuk dan ukuran, Faktor teknologi, faktor label informasi, dan keputusan pembelian Berdasarkan frekuensi pembelian.....	77
4.7. Pembahasan Umum.....	79
4.7.1. Analisis Regresi.....	79
4.7.2. One sample T-test.....	80
4.7.3. Analisis Uji Beda.....	81
BAB V PENUTUP.....	82
5.1. Kesimpulan Umum	82
5.2. Saran Secara Umum	86
5.3. Implikasi Manajerial.....	86
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	87
5.5. Petunjuk Penelitian Selanjutnya.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.1	Ringkasan Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.1.2	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.2.1	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2.2	Persentase Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3.1	Pengaruh Faktor Visual(warna dan layout) terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan	67
Tabel 4.3.2	Pengaruh Faktor Bentuk dan Ukuran terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan	68
Tabel 4.3.3	Pengaruh Faktor Teknologi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan	69
Tabel 4.3.4	Pengaruh Faktor Label Informasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan	70
Tabel 4.4.1	Hasil Uji Analisis <i>One Sample T-Test</i>	72
Tabel 4.5.1	Hasil Uji Analisis <i>Independent Sample T-Test</i>	74
Tabel 4.6.1	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Faktor visual, Faktor bentuk dan ukuran, Faktor teknologi, Faktor label informasi dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia	76-77
Tabel 4.6.2	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Bentuk dan Ukuran, Faktor Teknologi, Faktor Label Informasi, dan Keputusan Pembelian berdasarkan Frekuensi Pembelian	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	32
Gambar 2.2	Model Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian	42
Gambar 3.1	Diagram Pengolahan Data.....	48
Gambar 4.1	Hubungan Pengaruh Antara Variabel X terhadap Variabel Y	71



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Uji Persentase
- Lampiran 5 : Uji Regresi
- Lampiran 6 : Uji One Sample T-test
- Lampiran 7 : Uji Independent Sample T-test
- Lampiran 8 : Uji One Way ANOVA
- Lampiran 9 : Tabel R

Daya Tarik Pada Desain Kemasan Mie Instan Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Disusun Oleh:

Lucia arum Setiowati

NPM: 07 03 16582

Pembimbing Utama

Budi Suprpto, MBA., Ph.D., Drs., M.S.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh faktor *visual* (warna dan *layout*), faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian mie instan. Serta menganalisis ada atau tidaknya perbedaan penilaian responden mengenai kemasan mie ditinjau dari karakteristik responden, frekuensi rata-rata pembelian selama sebulan dalam proses pengambilan keputusan pembelian mie instan.

Hasil menunjukkan bahwa faktor visual yang mempunyai tingkat pengaruh paling tinggi dalam pengaruh keputusan pembelian mie instan dan tidak ada perbedaan penilaian ditinjau dari karakteristik responden dan frekuensi rata-rata pembelian terhadap keputusan pembelian mie instan.

Kata Kunci: *Visual, Layout* , teknologi, label informasi, mie instan