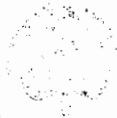
 PEPENTIKAN	UNIVERSITAS EKA ADHIKARA JURUSAN MANAJEMEN YOGYAKARTA
Diartikan	08 JAN 2007
Isi	2985/EM/Hd.1/2007
Kategori	: Rf 658.83 HAR 06
Selasa Depan	

 PEPENTIKAN	UNIVERSITAS EKA ADHIKARA JURUSAN MANAJEMEN YOGYAKARTA
---	---

**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK BOX KEMASAN KADO
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN KADO KITA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



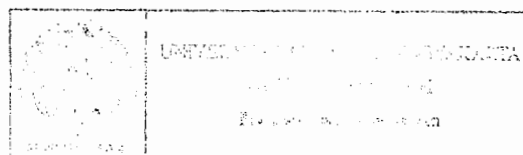
Disusun Oleh :

Viena Carelina Harsanti

NPM: 01.03.12721

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Agustus, 2006



SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK BOX KEMASAN KADO
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN KADO KITA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Viena Carelina Harsanti

NPM: 01.03.12721

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Tanggal 11 Juli 2006

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK BOX KEMASAN KADO TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN KADO KITA YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Viena Carelina Harsanti

NPM: 01 03 12721

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 5 Agustus 2006 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 Panitia Penguji


Budi Suprpto, Ph.D

Anggota Panitia Penguji


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA


Drs. Koeshartono, MM

Yogyakarta, 5 Agustus 2006

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Dr. R. Maryatmo, MA

**FAKULTAS
EKONOMI**

SURAT PERNYATAAN

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

ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK BOX KEMASAN KADO TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN KADO KITA 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 di catatan perut. 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, 11 Juli 2006

Yang Menyatakan



Viena Carelina Harsanti

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas semua berkat, anugrah dan limpahan kasih sayang-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul skripsi ini adalah

**“ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK BOX KEMASAN KADO
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN KADO KITA YOGYAKARTA.”**

Pada kesempatan ini tak lupa penulis ucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. My Saviour Jesus Christ, terima kasih untuk kasih setiaMu, untuk pengalaman hidup yang sangat berharga dan berkat-berkatMu yang melimpah dalam hidupku, segala kemuliaan hanya bagiMu.
2. Bapak C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA, selaku Dosen Pembimbing Utama atas bimbingan dan pengarahan juga nasehat-nasehat yang telah diberikan.
3. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan.
4. Mommy tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, kesabaran dan dorongan semangat untuk selalu bertekun dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi tantangan hidup.

5. In memoriam, my lovely father, non udah lulus !!
6. My lovely bro, Christ “Leb” yang selalu memberikan doa dan dukungan selama ini. Luv u bro!!
7. Kurcil-kurcil ku yang imut, jenny, kezia, aneth, fancy, judith ‘n febby, liburan bareng kalian so fun ‘n funny. Miz u galz!
8. Wina, Icha, mbak Tia n Go2n, thx untuk persahabatan yang indah, keep our friendship 4ever.
9. Esty Ananta “miss moody” untuk perhatian ‘n everything, jangan suka jutek lagi ya ‘bil’!! keep fighting in Jogja...
10. Emanisssss, thx 4 being my sweet friend ☺. Keep in touch ya....
11. Teman-teman FE UAJY ‘01, special thanks to Amel (buat perhatian ‘n supportnya), Daniel, Sari, Niken, Anita, Popo, Lia, Bhanu, Adhi. Thx a lot..
12. Dynamite, SpongeBob, Mad Caps, Mp3 yang selalu nemenin aku di malam yang sunyi...
13. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi penulis dan pihak Fakultas pada khususnya serta pihak lain yang berkepentingan pada umumnya.

Yogyakarta, 20 Juli 2006

Viena Carelina

Ia membuat segala sesuatu indah pada waktuNya (Pengkhotbah 3 : 11)

Lakukan kewajiban kita sebaik-baiknya,
selebihnya serahkan pada Tuhan

Everything has their own beauty....

But not everyone sees it...

Love is

not how much u take but how much u give

not how u listen but how u understand

not how u see but how u feel

not how u forget but how u forgive

Percayalah pada dirimu, dan apapun kata orang,
bukan masalah.

Manusia dibentuk dari kepercayaannya,
apa yang ia percaya, itulah dia...



Dedicated to:

My Dear God Jesus Christ

My Lovely Family

All my best friend

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
INTISARI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang masalah.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	4
I.3 Batasan Masalah.....	4
I.4 Tujuan Penelitian.....	5
I.5 Manfaat Penelitian.....	5
I.6 Hipotesis.....	6
I.7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
II.1 Pemasaran.....	8
II.2 Strategi Pemasaran.....	8

II.3 Definisi Pengeceran.....	10
II.4 Strategi Pemasaran Eceran.....	10
II.4.1 Menetapkan Target Pasar.....	10
II.4.2 Memilih Bauran Eceran.....	11
II.4.3 Penawaran Produk.....	11
II.4.4 Strategi Promosi.....	11
II.4.5 Lokasi yang baik.....	12
II.4.6 Penampilan Toko Eceran.....	12
II.4.8 Pusat Perbelanjaan.....	13
II.4.9 Harga-harga Eceran.....	13
II.5 Segmentasi Pasar.....	14
II.5.1 Sasaran Pemasaran.....	15
II.5.2 Syarat-syarat Segmentasi Efektif.....	15
II.5.3 Strategi Pemasaran dalam melayani pasarnya.....	16
II.6 Merchandising.....	17
II.6.1 Proses Penetapan Strategi Merchandising	17
II.6.2 Prinsip Umum Merchandising	19
II.7 Kemasan.....	21
II.8 Warna.....	22
II.9 Harga.....	22
II.10 Persepsi Konsumen.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Tempat dan waktu penelitian	26
III.2 Bentuk Penelitian.....	26
III.3 Populasi	27
III.4 Metode Pengambilan Sampel.....	27
III.5 Metode Pengumpulan Data	28
III.6 Metode Pengujian Instrumen.....	29
III.7 Metode Analisis Data.....	33

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

IV.1 Pengujian Instrumen	42
IV.1.1 Uji Validitas.....	43
IV.1.2 Uji Reliabilitas.....	46
IV. 2 Analisis Data.....	48
IV.2.1 Analisis Persentase Data Responden.....	48
IV.2.1.1 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
IV.2.1.2 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Usia.....	50
IV.2.1.3 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Profesi.....	50
IV.2.1.4 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Tingkat Pendapatan	51

IV.2.2 Analisis Regresi Berganda.....	52
IV.2.3 Analisis Independent Sample t-test	59
IV.2.4 One Way Anova.....	60

BAB V PENUTUP

V.1 Kesimpulan.....	64
V.2 Implikasi Manajerial.....	66
V.3 Saran	67
V.4 Keterbatasan Penelitian.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV.1	Koefisien Validitas Bentuk..... 43
Tabel IV.2	Koefisien Validitas Warna 44
Tabel IV.3	Koefisien Validitas Ukuran..... 44
Tabel IV.4	Koefisien Validitas Gambar..... 44
Tabel IV.5	Koefisien Validitas Bahan..... 45
Tabel IV.6	Koefisien Validitas Harga..... 45
Tabel IV.7	Koefisien Validitas Persepsi..... 45
Tabel IV.8	Koefisien Reliabilitas Bentuk, Warna, Ukuran, Gambar, Bahan, Harga dan Persepsi Konsumen 47
Tabel IV.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 49
Tabel IV.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 50
Tabel IV.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi..... 50
Tabel IV.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan 51
Tabel IV.13	Coefficients..... 53
Tabel IV.14	Anova..... 56
Tabel IV.15	Model Summary..... 58
Tabel IV.16	Persepsi konsumen terhadap karakteristik box kemasan kado di Kado Kita ditinjau dari jenis kelamin 60
Tabel IV.17	One way anova berdasarkan Usia..... 62
Tabel IV.18	One way anova berdasarkan Profesi..... 62
Tabel IV.19	One way anova berdasarkan Tingkat Pendapatan..... 63

ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK BOX KEMASAN KADO TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN KADO KITA YOGYAKARTA

Yang disusun oleh :

Viena Carelina Harsanti

NPM. 01.03.12721

Pembimbing utama

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui pengaruh karakteristik box kemasan kado (bentuk, warna, ukuran, gambar, bahan dan harga) terhadap persepsi konsumen Kado Kita Yogyakarta. (2) Untuk mengetahui karakteristik box kemasan kado manakah yang dapat memberikan pengaruh yang paling besar terhadap persepsi konsumen Kado Kita. (3) Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi konsumen Kado Kita terhadap karakteristik box kemasan kado ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, profesi dan tingkat pendapatan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimanakah pengaruh karakteristik box kemasan kado (bentuk, warna, ukuran, gambar, bahan dan harga) terhadap persepsi konsumen Kado Kita Yogyakarta. (2) Karakteristik box kemasan kado manakah yang dapat memberikan pengaruh yang paling besar terhadap persepsi konsumen Kado Kita. (3) Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen Kado Kita terhadap karakteristik box kemasan kado ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, profesi dan tingkat pendapatan.

Hasil analisis : Karakteristik box kemasan kado (bentuk, warna, ukuran, gambar, bahan dan harga) berpengaruh terhadap persepsi konsumen Kado Kita. Dan yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel gambar. Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap karakteristik box kemasan kado ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, profesi dan tingkat pendapatan.

Kata kunci : Karakteristik box kemasan kado (bentuk, warna, ukuran, gambar, bahan dan harga), persepsi konsumen.