PENGARUH KEMASAN PRODUK KEBUTUHAN SEHARI-HARI (HOME BRAND) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA YOGYA SUNDA DEPARTEMENT STORE DI BANDUNG

SKRIPSI

Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sidang

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Nama : Inggrit

NIM : 21298009

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG
2002

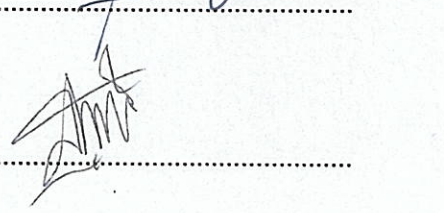
PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

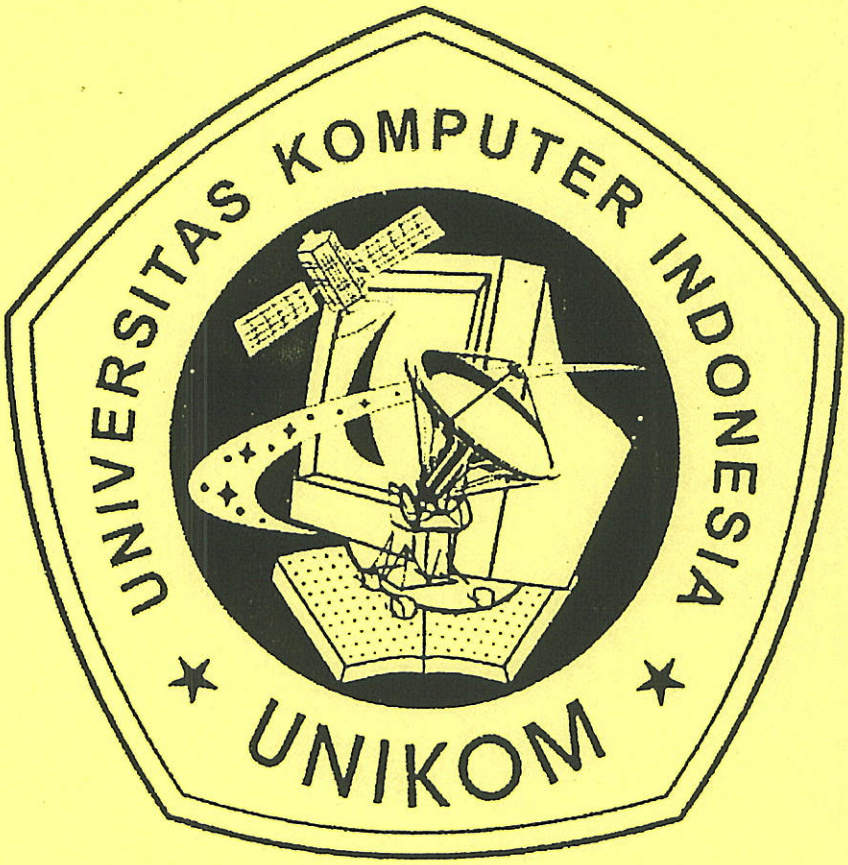
JUDUL	:	PENGARUH KEMASAN PRODUK KEBUTUHAN SEHARI-HARI (HOME BRAND) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA YOGYA SUNDA DEPARTEMENT STORE DI BANDUNG
NAMA	:	INGGRIT
NIM	:	21298009
PROGRAM STUDI	:	S-1
FAKULTAS	:	EKONOMI
NILAI SKRIPSI	:	" A "

Komisi Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
(Dra. Umi Narimawati,SE.,MSi)	(Elvira Azis,SE.,MT)

Tim Pembahas

1. Dra. Umi Narimawati,SE.,MSi ..... 
   NIP. 132005084
2. Elvira Azis,SE.,MT .....
   NIP. 4127.34.02.013
3. Elvijn May Hasibuan, SE. .....
   NIP. 4127.34.02.009


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM

PENGARUH KEMASAN PRODUK KEBUTUHAN SEHARI-HARI (HOME BRAND) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA YOGYA SUNDA DEPARTEMENT STORE DI BANDUNG

SKRIPSI

Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sidang

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Komputer Indonesia

Bandung

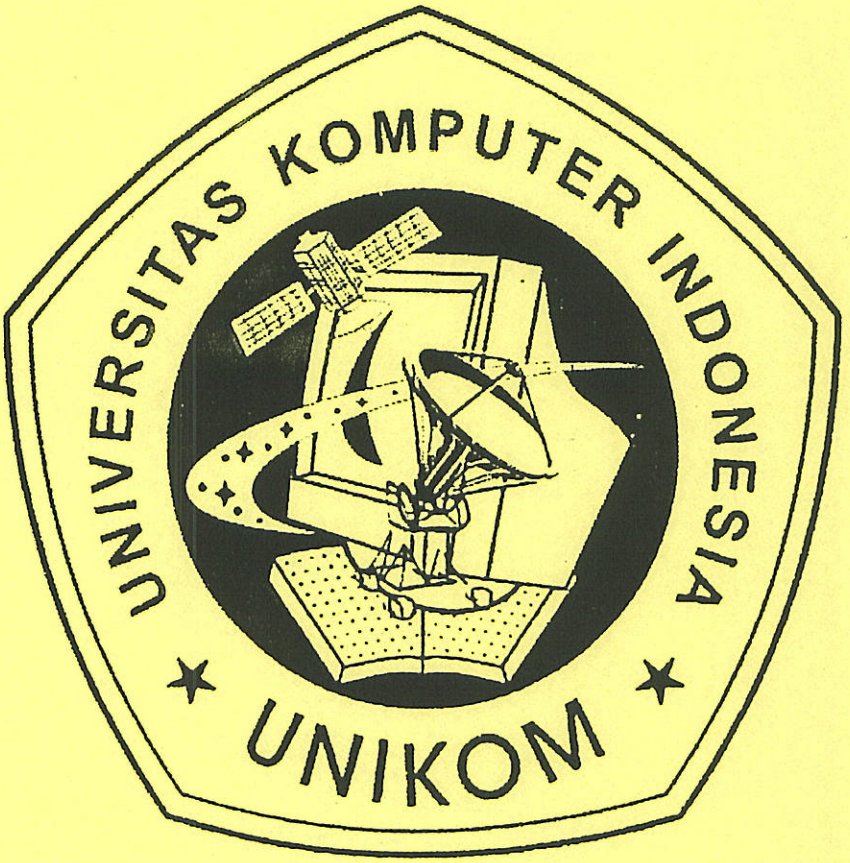
Menyetujui

Bandung, Oktober 2002

Pembimbing I	Pembimbing II
(Dra. Umi Narimawati,SE.,MSi)	(Elvira Azis,SE.,MT)

Mengetahui

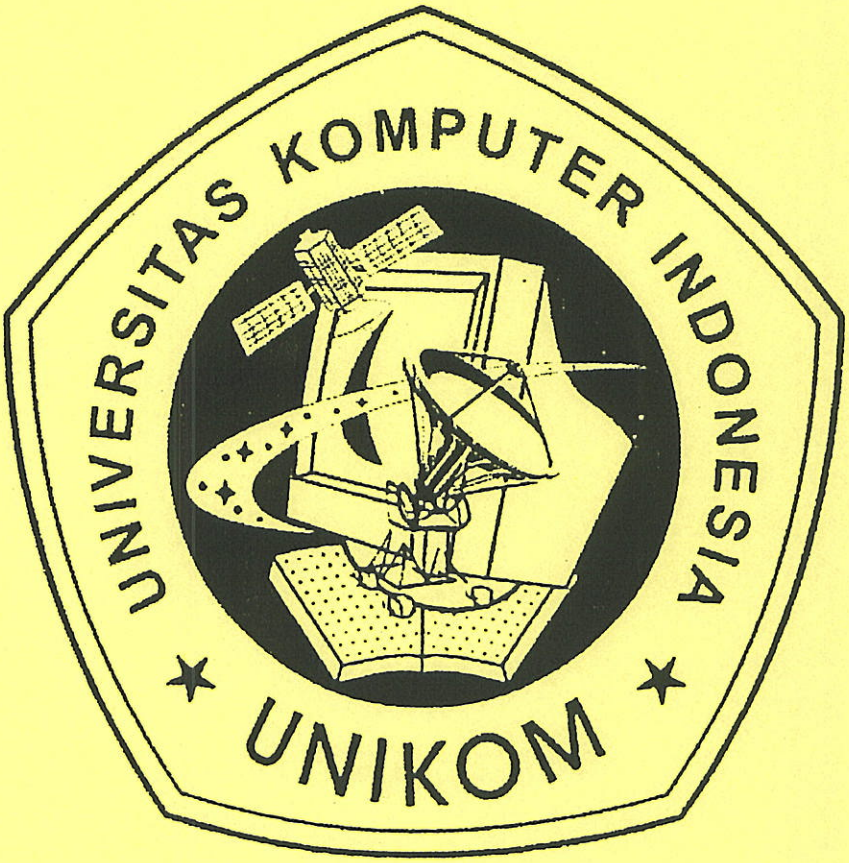
Dekan	Ketua Jurusan
Prof.Dr.Hj.Ria Ratna Ariawati,M.S.,Ak.	Dra.Tutty S. Martadireja,M.Si.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM

" Inilah firman dari Allah yang benar, Yehuwa, Pencipta langit dan Pribadi Agung yang membentangkannya, Pribadi yang menghamparkan bumi serta hasilnya, Pribadi yang memberikan napas kepada orang-orang yang ada diatasnya dan daya kehidupan kepada mereka yang berjalan disana. Aku, Yehuwa, telah memanggil engkau dengan keadilbenaran, lalu aku memengang tanganmu. Aku akan melindungi engkau dan memberikan engkau sebagai perjanjian bagi orang-orang, sebagai terang bagi bangsa-bangsa"

(Yesaya 42 : 5,6)

"Kupersembahkan untuk Papah, Mamah serta adik-adiku, tercinta"


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM

ABSTRAKSI

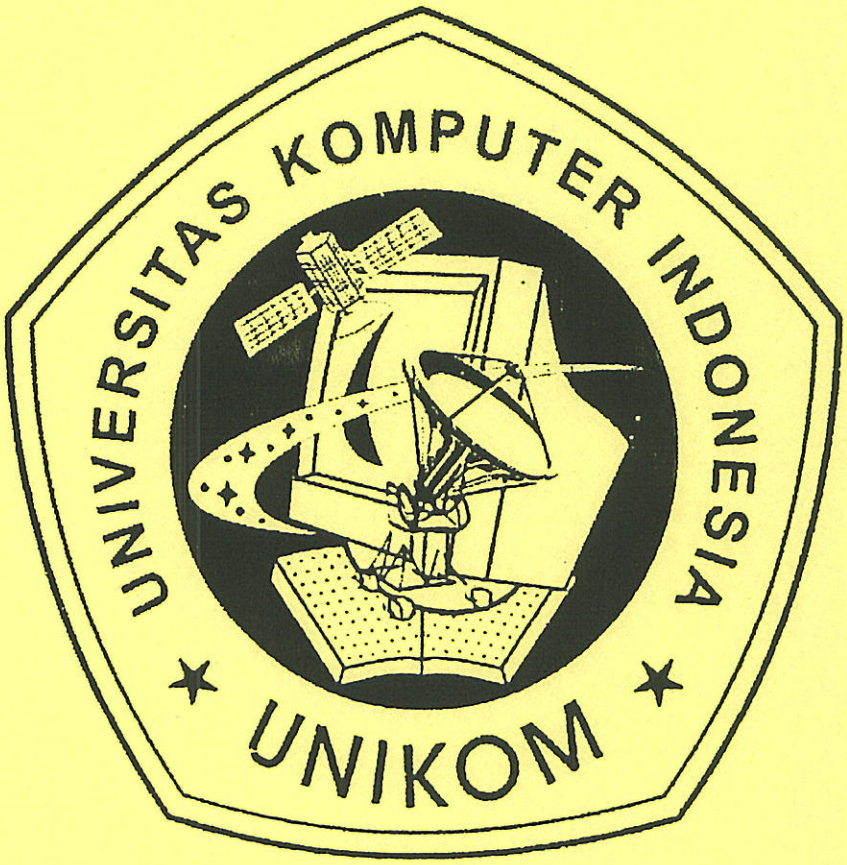
Inggrit, 21298009 mengadakan penelitian dengan judul "PENGARUH KEMASAN PRODUK KEBUTUHAN SEHARI-HARI (HOME BRAND) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA YOGYA SUNDA DEPARTEMENT STORE". Dibimbing oleh dosen Dra. Umi Narimawati, SE,.MSi dan co pembimbing Elvira Azis, SE,.MT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kemasan yang dilakukan oleh Yogya Sunda Departement Store, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan terhadap keputusan untuk membeli pada Yogya Sunda Departement Store. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dengan pendekatan survei, yaitu metode yang melihat dan menggambarkan lingkungan atau keadaan nyata yang tampak dalam perusahan, dengan cara mengumpulkan, menyajikan dan menganalisis data sehingga akan diperoleh gambaran yang jelas atas obyek yang sedang diteliti, kemuduan dapat diambil suatu kesimpulan.

Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis koefisien rank sprearman, hal ini digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan antara kemasan dengan keputusan untuk membeli, dan menguji signifikan atau tidaknya koefisien korelasi, penulis menggunakan uji statistik dengan dua pihak.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diatas, maka data diperoleh rs = 0,99, jadi terdapat hubungan yang kuat/hubungan yang sempurna antara kemasan dengan keputusan untuk membeli. Uji statistik t yang digunakan untuk mengukur signifikan tidaknya koefisien korelasi rs dengan taraf signifikansi α 0,05 diperoleh t_{hitung} 69,92 dan t_{tabel} 1,98. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa kemasan berperan dalam keputusan pembelian konsumen..

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelaksanaan kemasan yang dilaksanakan oleh Yogya Sunda Departement Store, maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli pada Yogya Sunda Departement Store dan penulis mengajukan saran agar Yogya Sunda Departement Store dapat menciptakan kemasan yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat dan rahmat serta kuasa-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Untuk Membeli Pada Yogya Sunda Departement Store di Bandung"** didasarkan pada hasil penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Agustus-September 2002. Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang guna memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program S-1 UNIKOM Bandung

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, akan tetapi dengan kemampuan yang sangat terbatas penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam memberikan bimbingan dan informasi yang penulis perlukan selama melaksanakan penelitian.

Terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Ir. Eddy Suryanto Soegoto, M.Sc, selaku rektor UNIKOM
2. Ibu Prof. DR. Hj. Ria Ratna Ariawati, M.S., Ak, selaku dekan Fakultas Ekonomi
3. Ibu Dra. Tutty S. Martadiredja, M.Si, selaku ketua Jurusan Manajemen

4. Ibu Dra. Umi Narimawati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I di UNIKOM
5. Ibu Elvira Azis., S.E., MT., selaku Dosen Pembimbing II di UNIKOM
6. Bapak Suryanto.,S.E., selaku Dosen Wali Mn-1 di UNIKOM
7. Seluruh staff dosen dan pegawai pada Program S-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
8. Seluruh staff Yogya Sunda Departemen Store yang telah membantu dan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis
9. Papa dan Mama yang telah mengurus, mendoakan, membimbing dan membesarkan penulis
10. Marina, Marini dan Ivan adik-adik penulis yang memberikan dorongan dan semangat bagi penulis
11. Keluarga besar Theng You Lay dan keluarga besar O. Suganda
12. Rekan-rekan program Manajemen, dan semua pihak yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan laporan ini.

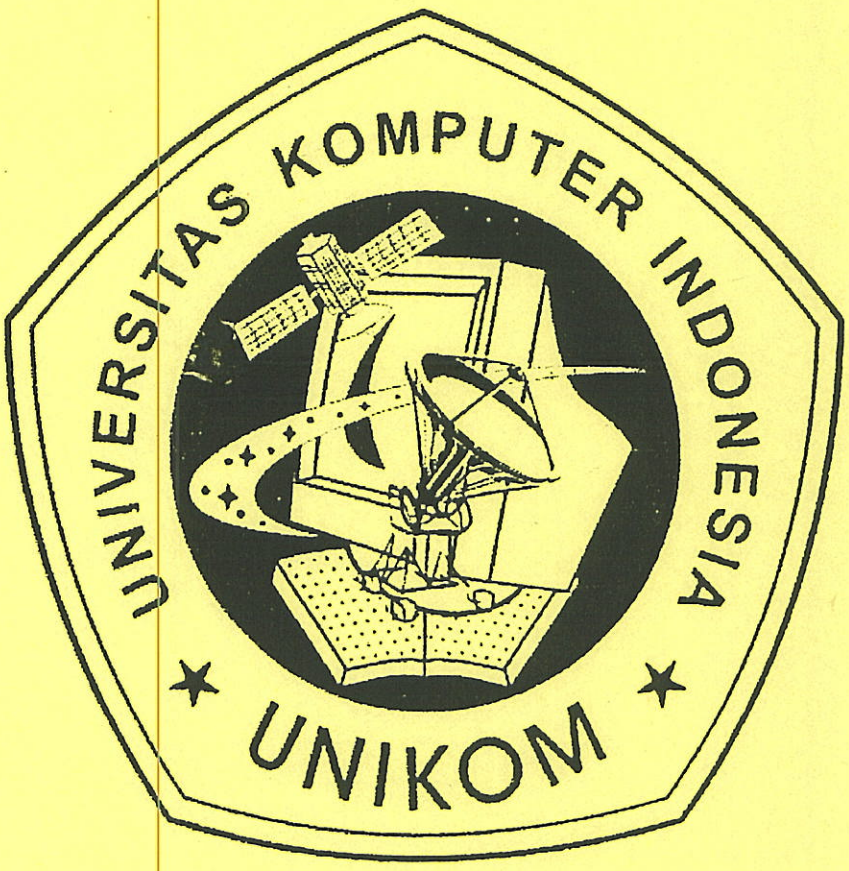
Penulis berharap mudah-mudahan semua amal baik bapak, ibu serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Bandung, September 2002

Penulis

IV


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

MOTTO

ABSTRAKSI.....i

KATA PENGANTAR.....ii

DAFTAR ISI.....iv

DAFTAR TABEL.....viii

DAFTAR GAMBAR.....xi

DAFTAR LAMPIRAN.....xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....1

1.2 Identifikasi Masalah.....4

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....4

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....5

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran.....6

1.5.2 Hipotesis.....9

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pasar, Pemasar dan Pemasaran.....11

2.1.1 Pengertian Pasar, Pemasar
dan Pemasaran.....11
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran.....13
2.1.3 Bauran Pemasaran.....18
2.2 Pengertian Kemasan.....22
2.3 Jenis, Fungsi dan Tujuan Kemasan.....25
2.4 Strategi dan Kebijakan Kemasan.....26
2.5 Aspek-aspek dari Kemasan.....28
2.5.1 Kemasan Sebagai Bagian dari Produk.....28
2.5.2 Kemasan Sebagai Bagian dari Promosi.....29
2.6 Faktor Yang Harus Diperhatikan Dalam
Menentukan Kemasan.....30
2.7 Srategi dan Kebijakan Pengemasan.....33
2.8 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen.....40
2.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....42

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....46
3.2 Metode penelitian.....46
3.2.1 Desain Penelitian.....47
3.2.2 Operasional Variable.....47
3.2.3 Metode Penarikan Sample.....49
3.2.3.1 Populasi.....49

3.2.3.2 Sample……..49

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data……....50

3.2.5 Metode Analisis Dan Rancangan Pengujian Hipotesis……....51

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Yogya Sunda Department Store……..57

4.1.1 Sejarah Singkat Yogya Sunda Department Store……57

4.1.2 Struktur Organisasi Yogya Sunda Department Store……58

4.2 Hasil penelitian……..64

4.2.1 Pelaksanaan Kemasan Yang Dilakukan Oleh Yogya Sunda Department Store……64

4.2.1.1 Mekanisme Pelaksanaan Kemasan……64

4.2.1.2 Perencanaan Kemasan……66

4.2.1.3 Tujuan Kemasan Pada Yogya Sunda Department Store ……..68

4.2.1.4 Unsur Yang Dipertimbangkan Dalam Kemasan……69

4.2.1.5 Jenis Kemasan Yang Dikeluarkan Yogya Sunda Department Store …70

4.2.2 Profil Responden.....69

4.2.2.1 Analisa Tanggapan Responden.....71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....92

5.2 Saran.....93

DAFTAR PUSTAKA.....95

LAMPRAN-LAMPIRAN.....97

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....70

Tabel 4.2 Pekerjaan Responden.....71

Tabel 4.3 Total Pendapatan Responden.....71

Tabel 4.4 Jumlah Kunjungan ke Yogya Sunda Dept. Store.....72

Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai kemasan produk Yogya Sunda Dept. Store lebih baik dari toserba lain.....73

Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai kemasan produk Yogya Sunda Dept. Store sudah baik.....74

Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai warna dari kemasan Yogya Sunda Dept. Store tersebut sudah baik.....74

Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai teks pada kemasan Yogya Sunda Dept. Store tersebut sudah jelas dan sistematis.....75

Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai teks pada Yogya Sunda Dept. Store tersebut memberikan informasi tentang kandungan produk.....76

Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai ukuran kemasan Yogya Sunda Dept. Store sudah sesuai dengan keinginan.....76

Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai bentuk kemasan dari Yogya Sunda Dept. Store tersebut sudah menarik.....77

Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai kemasan Yogya Sunda Dept. Store bermanfaat dalam menjaga isinya dari segala kerusakan.....78

Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai kemasan Yogya Sunda Dept Store bisa dimanfaatkan lagi setelah isinya digunakan.....79

Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai model/bentuk kemasan dari Yogya Sunda Dept Store sudah menarik.....79

Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai kemasan produk yang Ditawarkan Yogya Sunda Dept Store sudah menarik dari toserba lainnya.....81

Tabel 4.16 Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh Yogya Sunda Dept Store 81

Tabel 4.17 Tanggapan responden mengenai promosi kemasan yang dilakukan oleh Yogya Sunda Dept Store 82

Tabel 4.18 Tanggapan responden mengenai kemasan produk Yogya Sunda Dept Store dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli.....83

Tabel 4.19 Tanggapan responden mengenai kemudahan dalam Mendapatkan tranfortasi umum menuju Yogya Sunda Dept. Store.....83

Tabel 4.20 Tanggapan responden mengenai kenyamanan counter/outlet Yogya Sunda Dept. Store 84

Tabel 4.21 Tanggapan responden mengenai kecepatan pelayanan yang diberikan oleh Yogya Sunda Dept. Store 85

Tabel 4.22 Tanggapan responden mengenai keramahan karyawan Yogya Sunda Dept. Store 85

Tabel 4.23 Tanggapan responden mengenai kemasan Yogya Sunda Dept. Store yang dibuat bisa melindungi isi produk.....86

Tabel 4.24 Tanggapan responden mengenai kemasan yang dibuat Yogya Sunda Dept. Store mencerminkan model, warna, teks sesuai dengan isi produk.....87

Tabel 4.25 Tabel Penolong Untuk Menghitung Korelasi Rank Spearman.....90

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran.....9

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....18

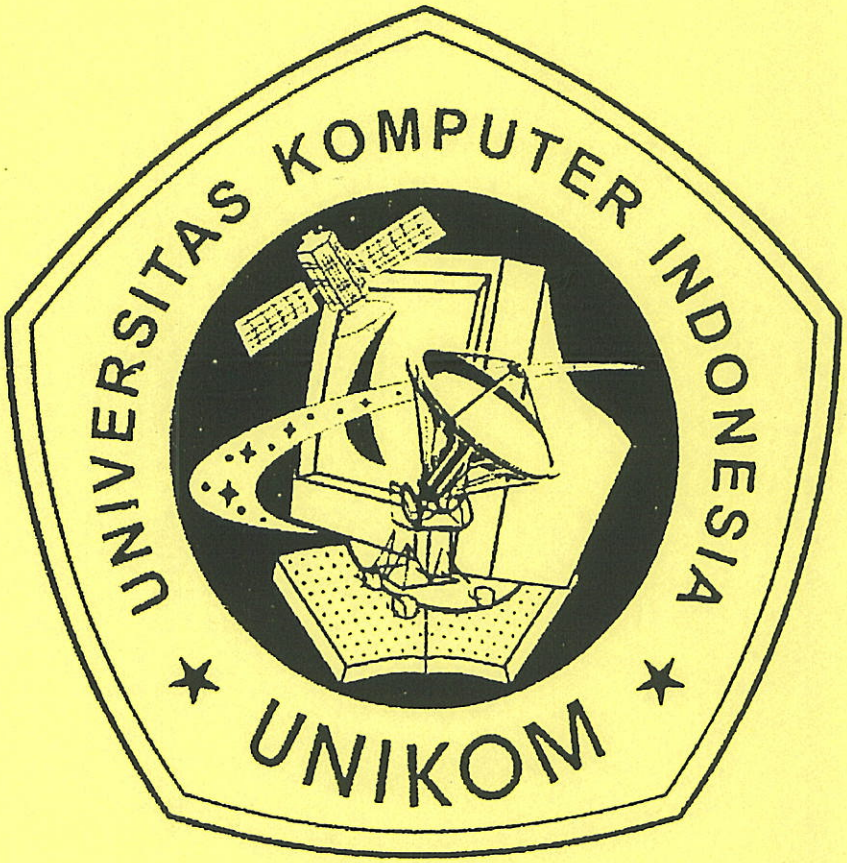
Gambar 3.1 Operasional Variable Penelitian.....47

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....64

Gambar 4.2 Kurva Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan.....90

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran kuesioner……98
2. Lampiran tabel (X) Pengaruh Kemasan dan Tabel (Y) Keputusan Membeli……100
3. Tabel Distribusi……102


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM