DAFTAR ISI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 9

1.2.1 Identifikasi Masalah 9

1.2.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 10

1.3.1 Maksud Penelitian 10

1.3.2 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 11

1.4.1 Manfaat Praktis 11

1.4.2 Manfaat Akademis 11

1.5 Pembatasan Masalah 12

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka 13

2.1.1 Pemasaran (*marketing*) 13

2.1.2 Produk (*product*) 16

2.1.2.1 Jenis Produk 17

2.1.2.2 Unsur Strategi Produk 18

2.1.3 Kemasan (*packaging*) 19

2.1.3.1 Tujuan, Manfaat dan Fungsi 21

2.1.3.2 Daya Tarik Kemasan 24

2.1.3.3 Desain Kemasan 25

2.1.3.4 Komunikasi Dalam Kemasan 33

2.1.4 Merek (*brand*) 36

2.1.4.1 Tujuan, Manfaat dan Fungsi 37

2.1.4.2 Pengetahuan Merek (*brand knowledge*) 38

2.1.5 Citra Merek (*brand image*) 39

2.1.5.1 Manfaat Citra Merek yang Kuat 41

2.1.5.1 Dimensi Citra Merek 43

2.1.6 Keputusan Pembelian 44

2.1.6.1 Tahapan Pengambilan Keputusan 48

2.1.6.2 Faktor Pendorong Pengambilan Keputusan 51

2.1.7 Hubungan Antar Variabel 52

2.1.7.1 Hubungan Desain Kemasan dengan Keputusan Pembelian 52
2.1.7.2 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian 53
2.1.7.3 Hubungan Desain Kemasan dengan Citra Merek 54
2.2 Kerangka Pemikiran 57
2.3 Hipotesis 57

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 59
3.2 Metode Penelitian yang Digunakan 59
3.2.1 Desain Penelitian 60
3.2.2 Metode Pengambilan Data 62
3.2.3 Operasionalisasi Variabel 63
3.2.4 Sumber Data dan Teknik Penentuan Data..... 67
3.2.4.1 Sumber Data 67
3.2.4.2 Teknik Pengupulan Data 68
3.2 Rancangan Analisis dan Penentuan Hipotesis 70
3.2.1 Rancangan Analisis 70
3.2.2 Rancangan Hipotesis 74
3.2.2.1 Pengujian Asumsi Regresi Linier Klasik 74
3.2.2.2 Pengujian Hipotesis..... 78
3.2.3 Penarikan Kesimpulan 83

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 84

4.1.1 Sejarah Bedak Saripohatji 84

4.1.2 Pembuatan Produk Bedak Saripohatji 85

4.1.3 Kemasan Saripohatji..... 87

4.2 Gambaran Umum Profil Responden 88

4.2.1 Jenis Kelamin 89

4.2.2 Kelompok Usia 89

4.2.3 Jenis Pekerjaan 90

4.2.4 Rata-Rata Pengeluaran Dalam Sebulan..... 91

4.2.5 Pendidikan Terkahir 91

4.2.6 Pengguna Produk Bedak Saripohatji Saripohatji 92

4.2.7 Jumlah Pemakaian Produk Dalam Sebulan..... 92

4.2.8 Sumber informasi tentang produk Saripohatji..... 93

4.4 Hasil Pembahasan 94

4.3.1 Analisis Kualitatif (metode deskriptif) 94

4.3.1.1 Deskriptif Variabel Bebas Desain Kemasan (X_1) . 94

4.3.1.2 Deskriptif Variabel Bebas Citra Merek (X_2) 99

4.31.2 Deskriptif Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y) 104

4.3.2 Analisis Kuantitatif verifikatif 112

4.3.2.1 Pengaruh Desain Kemasan dan Citra Merek

Terhadap Keputusan Pembelian 113

4.3.2.2 Pengujian Hipotesis 124

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 133

5.2 Saran 134

DAFTAR PUSTAKA 136

LAMPIRAN 139

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Kosmetik dan Penetrasi Produk Kosmetik 3

Tabel 1.2 Data Rata-Rata Penjualan Produk Bedak Saripohatji 5

Tabel 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen 48

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 55

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel 64

Tabel 3.2 Kriteria Presentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal ... 72

Tabel 4.1 Persepsi Responden Pengguna Saripohatji Mengenai Desain Kemasan . 95

Tabel 4.2 Jawaban Responden Pengguna Saripohatji Mengenai *Visibility* 96

Tabel 4.3 Jawaban Responden Pengguna Saripohatji Mengenai *Information* 97

Tabel 4.4 Jawaban Responden Pengguna Saripohatji Mengenai *Emmotional Appeal* 98

Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Pengguna Saripohatji *Workability* 99

Tabel 4.6 Persepsi Responden Pengguna Saripohatji Mengenai Citra Merek 100

Tabel 4.7 Jawaban Responden Pengguna Saripohatji Mengenai *Uniqueness of assosiasion* 101

Tabel 4.8 Jawaban Responden Pengguna Saripohatji Mengenai *Strength of assosiasion* 102

Tabel 4.9 Jawaban Responden Pengguna Saripohatji Mengenai *Advantage of assosiasion* 102

Tabel 4.10 Jawaban Responden Pengguna Saripohatji Mengenai *Type of assosiasion* 103

Tabel 4.11 Persepsi Responden Pengguna Saripohatji Mengenai Keputusan Pembelian 105
Tabel 4.12 Jawaban Responden Pengguna Saripohatji Mengenai Kebutuhan..... 105
Tabel 4.13 Jawaban Responden Pengguna Saripohatji Mengenai Pencarian Informasi..... 106
Tabel 4.14 Jawaban Responden Pengguna Saripohatji Mengenai Evaluasi Alternatif..... 107
Tabel 4.15 Jawaban Responden Pengguna Saripohatji Mengenai Keputusan Pembelian 108
Tabel 4.16 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Mengenai Prilaku Pasca Pembelian..... 109
Tabel 4.17 Hasil Uji Deskriptif Desain kemasan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian 110
Tabel 4.18 Koefisien Regresi Linier Berganda 113
Tabel 4.19 Hasil Uji Serial Korelasi..... 115
Tabel 4.20 Hasil Uji Linieritas – Ramsey Reset Test..... 118
Tabel 4.21 Hasil Estimasi Equation R^2_1 120
Tabel 4.22 Hasil Estimasi Equation R^2_{11}..... 120
Tabel 4.23 Hasil Estimasi Equation R^2_{12}..... 121
Tabel 4.24 Hasil Output White Heteroskedasticity (*Cross Terms)* 122
Tabel 4.25 Hasil Output White Heteroskedasticity *(No Cross Terms)* 123
Tabel 4.26 Koefisien Determinasi 124
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis Variabel X_1 dan X_2 (Uji Z)..... 125

Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_1 terhadap Y 128

Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_2 Terhadap Y 130

Tabel 4.30 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) 131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bedak Saripohatji 4

Gambar 2.1 *Marketing Mix* 15

Gambar 2.2 Unsur Strategi Produk 18

Gambar 2.3 Model VIEW 34

Gambar 2.4 Model Ukuran Ekuitas Merek oleh Keller 38

Gambar 2.5 Konsep *Brand image* berdasarkan Kognitif & Aspek Psikologi 40

Gambar 2.6 Model Ukuran *Brand image* oleh Keller 43

Gambar 2.7 *A Model of Consumer Decision Making* 45

Gambar 2.8 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen 48

Gambar 2.9 Skema Kerangka Pemikiran Teoritis 57

Gambar 3.1 Skema Desain Penelitian 61

Gambar 3.2 Skema Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Bernilai Negatif 80

Gambar 3.3 Skema Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Secara Parsial 81

Gambar 3.4 Skema Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Secara Simultan 83

Gambar 4.1 Rempah-Rempah Ramuan Saripohatji 84

Gambar 4.2 Rumah dan Pabrik Bedak Saripohatji 85

Gambar 4.3 Proses Pembuatan Bedak Saripohatji 86

Gambar 4.4 Gambar Kemasan Bagian Luar Dan Dalam Bedak Saripohatji 87

Gambar 4.5 Data responden berdasarkan jenis kelamin 89

Gambar 4.6 Data responden berdasarkan kelompok usia 89

Gambar 4.7 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 90

Gambar 4.8 Data Responden Berdasarkan Jumlah Rata-Rata Pengeluaran Dalam Sebulan 91
Gambar 4.9 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terkahir 91
Gambar 4.10 Data Responden Berdasarkan Mengenal dan Menggunakan Saripohatji 92
Gambar 4.11 Pemakaian produk Saripohatji dalam sebulan 92
Gambar 4.12 Sumber informasi tentang produk Saripohatji 93
Gambar 4.13 Hasil Uji Normalitas Data 117
Gambar 4.14 Kurva Uji Z Variabel X_1 dan X_2 127
Gambar 4.15 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y 128
Gambar 4.16 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y 130
Gambar 4.17 Kurva Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y 132

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Surat Permohonan Ijin Penelitian

Lampiran II : Surat Balasan Penelitian dan Surat Ijin Publikasi

Lampiran III : Kuesioner

Lampiran IV : Data Jawaban Responden Pengguna Bedak Saripohatji dan MSI

Lampiran V : Hasil Pengolahan Data Oleh Progrm E-Views 8

Lampiran VI : Tabel Statistik Z, t, f dan X^2 (Chi square)