

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Studi Kasus Pada Kemasan Mie Instan merek Indomie

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk menjelaskan pengaruh merek, gambar, bentuk, warna dan label pada kemasan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen; 2) untuk mengetahui atribut kemasan yang paling mempengaruhi minat beli konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuisioner. Analisis data terdiri dari dua bagian yaitu 1) analisis deskriptif untuk mendeskripsikan identitas responden dan variabel-variabel penelitian; 2) analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut kemasan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan 1) karakteristik responden yang memiliki minat beli Indomie paling tinggi adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut: responden dengan jenis kelamin laki-laki, responden yang berusia 21 tahun – 25 tahun, dan responden yang memiliki uang saku per bulan \leq Rp. 500.000,-; 2) variabel merek, gambar, bentuk, warna, dan label pada kemasan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli; 3) atribut kemasan yang paling mempengaruhi minat beli konsumen adalah warna kemasan, 4) minat beli secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variabel merek pada kemasan, gambar pada kemasan, bentuk kemasan, warna kemasan, dan label kemasana sebesar 51,3 %, sedangkan sisanya 48,7 % dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian..

ABSTRACT**AN ANALYSIS OF PACKAGING INFLUENCE ON CONSUMERS
INTENTION TO BUY**

A Case Study on Indomie instant noodle product

The purposes of this research are 1) Explain the impact of brand, picture, share, color and label at packaging simultaneously on consumers intention to buy; 2) to identify packaging attribute that influence most on consumers intention to buy.

The data collecting techniques applied are observation and questioner. Data analysis involved are 1) descriptive analysis to describe respondents identity and some research variables; 2) multiple linear regression analysis to identify the packaging attributes that influence most on simultaneously to intention to buy consumers.

Results of this research show 1) respondents who have the highest intention to buy are male, age between 21 - 25 years, and have allowance less than Rp. 500000,-; 2) brand, picture, share, colors, and label at packaging simultaneously influence the consumers intention; 3) the attribute of packaging that influences most on respondents intention to buy is packaging color, 4). brand, picture, share, colors, and label packaging explain the respondents intention to buy 51,3 %, while the rest of 48,7 % explained by other variables.