

**ANALISIS PENGARUH *DESIGN PACKAGING* DAN CITRA
MEREK TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA
STIMIK ESQ.**

(STUDI PADA PRODUK SAMYANG)

SKRIPSI



**Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Oleh Nazlia Awlia
1310111003**

**Program Studi Ilmu Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ**

STIMIK ESQ

Jakarta

2017

**Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ
STIMIK ESQ**

Persetujuan Skripsi

Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH *DESIGN PACKAGING* DAN CITRA
MEREK TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA
STIMIK ESQ.
(STUDI PADA PRODUK SAMYANG)**

Disusun oleh :

Nazlia Awlia 1310111003

Telah disetujui dan diterima sebagai salah satu karya ilmiah pada Program Studi
Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu komputer ESQ
STIMIK ESQ

Jakarta, 14 Agustus 2017

Mengetahui,
Kepala Program Studi



Leli Deswindi, SE., M. T

Dosen Pembimbing



Lukmanul Hakim Sos., MA







Pernyataan Hasil Sidang Tugas Akhir / Skripsi

Tanggal Ujian : 7 Agustus 2017

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa mahasiswa

Nama : Nazlia Awlia
NIM : 1310111003
Fakultas : -
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *DESIGN PACKAGING*
DAN CITRA MEREK TERHADAP *IMPULSIVE*
BUYING PADA MAHASISWA STIMIK ESQ.
(STUDI PADA PRODUK SAMYANG)

Telah dinyatakan **LULUS** Sidang Pendadaran

Nama	Tanda/Tangan
Ketua Panitia Penguji : DR Ir. Maya Syafriana Effendi, MM	
Pembimbing Skripsi : Lukmanul Hakim Sos., MA	
Anggota Panitia Ujian-I : Raymond Christantyo., S.E, M.M	
Anggota Panitia Ujian-II : Lia Siti Julaeha, S.IP., MM	

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazlia Awlia
NIM : 1310111003
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH *DESIGN PACKAGING* DAN CITRA MEREK TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA STIMIK ESQ.
(STUDI PADA PRODUK SAMYANG)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ berhak menyimpan, mengalihmedia/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 14 Agustus 2017

Yang menyatakan,



(Nazlia Awlia)

ABSTRAK

Fenomena Samyang dimana mie instan Samyang di Indonesia terjual sebanyak 9.210 bungkus dalam sehari. Hal ini dikarenakan pengaruh budaya Korea yang masuk ke Indonesia seperti drama korea, k-pop, dan makanan khas Korea yang memiliki cita rasa pedas. Fenomena ini juga dikarenakan *viral-nya* Samyang *Challenge* yang diikuti oleh anak muda di Indonesia, dikarenakan mereka merasa tertantang oleh rasa pedas yang dimiliki oleh mie instan Samyang.

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan bukti empiris, apakah ada kontribusi desain kemasan dan citra merek secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif mie instan Samyang. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 74 responden mahasiswa STIMIK ESQ. Menggunakan metode survei, dengan menyebarkan kuesioner elektronik. Sedangkan teknik *sampling* data yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa, desain kemasan dan citra merek secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Dan memberikan sumbangan sebesar 17,1%, dengan sisa (82,9%) berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Desain kemasan, citra merek, impulsive buying, Samyang*



STIMIK-ESQ
SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN & ILMU KOMPUTER

ABSTRACT

Samyang phenomenon where instant noodles Samyang in Indonesia sold 9,210 packs in a day. This is because the influence of Korean culture that goes to Indonesia such as Korean drama, k-pop, and Korean food that has a spicy flavour. This phenomenon is also due to it's viral called Samyang Challenge followed by young people in Indonesia because they feel challenged by the spicy flavor in Samyang instant noodles.

The purpose of this study is to provide empirical evidence, whether there is a contribution of design packaging and brand image simultantly to impulsive buying of Samyang. The numbers of samples of this study were 74 respondents of STIMIK ESQ students. For the survey methods, researcher distributing electronic questionnaires. While the sampling technique used is purposive sampling.

The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of data analysis and hypothesis testing simultaneously show that, design packaging and brand image significantly influence consumers to perform impulsive buying behavior. Giving a contribution of 17.1%, and the remaining (82.9%) coming from other un-researched variables.

Keywords : Design Packaging, Brand Image, Impulsive Buying, Samyang



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT, berkah rahmat dan karuniaNya skripsi bertajuk ‘Analisa Pengaruh *Design Packaging* dan Citra Merek Terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen’ dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Pertama-tama, ucapan terima kasih penulis haturkan pada kedua orang tua dan keluarga penulis atas dukungannya dan kepercayaan terhadap diri penulis. Tak lupa rasa terima kasih yang mendalam penulis sampaikan pada:

1. Bapak Lukmanul Hakim Sos., MA selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan meningkatkan penulisan saya hingga selesai tepat pada waktunya beserta waktu dan kesabarannya yang telah diberikan kepada diri penulis.
2. Ibu Leli Deswindi SE., MT selaku dosen wali dan Kaprodi.
3. Ibu Dwitya Agustina, S.T., MBA selaku dosen penguji yang sekaligus ikut membimbing saya ke jalan yang benar dan menyediakan waktu ibu untuk saya.
4. DR Ir. Maya Syafriana Effendi, MM selaku dosen statistika dan yang telah membimbing saya dan memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat sehingga pengolahan data berhasil dididapatkan dengan baik.
5. Ibu Muji Astuti, S.E., MM, SAS selaku dosen penguji dan memberikan revisi-revisi yang sangat detail, makasih bunda.
6. STIMIK ESQ atas fasilitas yang diberikan baik berupa akses internet dan informasi seperti buku-buku yang ada di perpustakaan STIMIK ESQ.

7. Seluruh dosen dan staff STIMIK ESQ selama penulis menjadi mahasiswa STIMIK ESQ.
8. Rakha Janitra sebagai orang yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk terus melanjutkan penelitian ini.
9. Responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini berhasil sesuai dengan waktu yang ditetapkan

Jakarta, 5 Juni 2017

Nazlia Awlia



5 NILAI STIMIK ESQ

Integrity

Passion

Creativity

Humility

Professionalism



DAFTAR ISI

P E R N Y A T A A N	ii
Persetujuan Skripsi.....	iii
Pernyataan Hasil Sidang Tugas Akhir / Skripsi.....	iv
Tanggal Ujian : 7 Agustus 2017	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PRAKATA.....	viii
5 NILAI STIMIK ESQ	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7

1.6	Manfaat Penelitian.....	8
1.7	Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI		11
2.1	<i>Marketing Mix</i>	11
2.2	<i>Product Knowledge</i>	12
2.3	<i>Design Packaging</i>	13
2.4	<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	17
2.5	<i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	18
2.5.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.6	<i>Consumer Behaviour</i> (Sikap Konsumen).....	24
2.7	<i>Impulsive Buying</i>	24
2.7.1	Faktor Internal.....	26
2.7.2	Faktor Eksternal	30
2.8	Objek Penelitian	32
2.9	Metode Pengumpulan Data	33
2.9.1.	Jenis Data	33
2.9.2.	Sumber Data.....	34
2.9.3.	Kuesioner	35
2.9.4.	Pengolah Data	36

2.10.	Rancangan Analisis	37
2.10.1	Uji Validitas	37
2.10.2	Uji Reliabilitas	38
2.11.	Populasi Dan Sampel	39
2.12.	Metode Penelitian.....	41
2.13.	Operasionalisasi Variabel	42
2.14.	Hipotesis	42
2.15.	Uji Normalitas Data.....	43
2.16.	Analisis Koefesien Korelasi	44
2.17.	Analisis Regresi Berganda.....	45
2.18.	Uji Asumsi Klasik	45
2.19.	Uji Signifikansi Parameter Regresi	48
2.20.	Koefesien Determinasi (Sumbangan).....	49
2.21.	Kerangka Pemikiran	50
2.22.	Hipotesis	52
2.23.	Penelitian Terdahulu.....	53
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	54
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
3.2	Metode Penelitian.....	54

3.2.1	Operasionalisasi Variabel	56
3.2.2	Jenis Dan Sumber Data.....	57
3.2.3	Rancangan Analisis.....	58
3.2.4	Pengolah Data	60
3.2.5	Metode Pengumpulan Data.....	60
3.2.6	Populasi dan Sampel.....	62
3.3	Diagram Alur Metodologi Penelitian.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN TEMUAN		66
4.1	Analisis Data	66
4.1.1	Data Responden	66
4.1.2	Hasil Tanggapan Responden.....	70
4.1.3	Uji Kualitas Instrumen.....	74
4.1.4	Analisis Normalitas Data	78
4.1.5	Langkah Pengujian Hipotesis	84
4.1.6	Uji Signifikansi Korelasi.....	90
4.1.7	Uji Signifikansi Parameter Regresi.....	94
4.1.8	Koefisien Determinasi.....	97
4.1.9	Analisa Hasil Penelitian.....	98

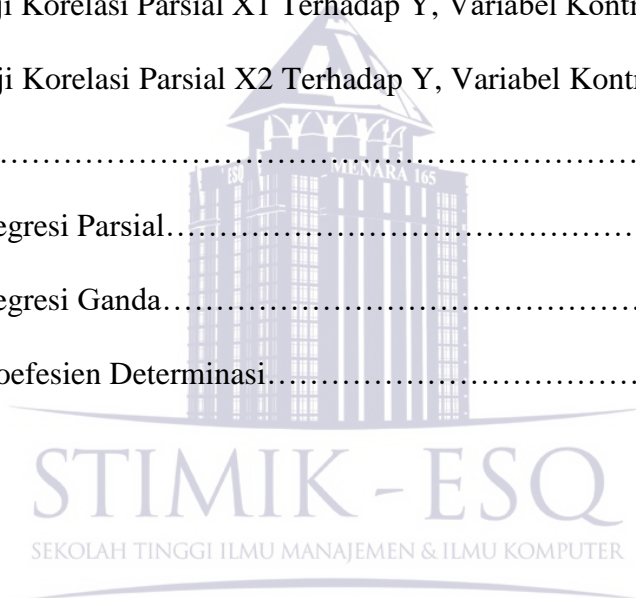
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1. Kesimpulan.....	105
5.2. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	114
LAMPIRAN.....	115



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kriteria Koefisien Korelasi.....	45
Tabel 3.1. Kriteria Dalam Menentukan Sampel.....	63
Tabel 4.1. Data Responden.....	66
Tabel 4.2. Data Responden.....	67
Tabel 4.3. Data Responden.....	68
Tabel 4.4. Data Responden.....	68
Tabel 4.5. Data Responden.....	69
Tabel 4.6. Tanggapan Desain Kemasan.....	70
Tabel 4.7. Tanggapan Citra Merek.....	71
Tabel 4.8. Tanggapan <i>Impulsive Buying</i>	72
Tabel 4.9. Uji Validitas <i>Design Packaging</i>	74
Tabel 4.10. Uji Validitas Citra Merek.....	75
Tabel 4.11. Uji Validitas <i>Impulsive Buying</i>	76
Tabel 4.12. Uji Reliabilitas <i>Design Packaging</i>	77
Tabel 4.13. Uji Reliabilitas Citra Merek.....	77
Tabel 4.14. Uji Reliabilitas <i>Impulsive Buying</i>	77
Tabel 4.15. Deskriptif Statistik.....	78
Tabel 4.16. Korelasi X1 dengan Y, Variabel Kontrol Citra Merek.....	80
Tabel 4.17. Korelasi X2 dengan Y, Variabel Kontrol <i>Design Packaging</i>	81
Tabel 4.18. Korelasi Berganda.....	81
Tabel 4.19. Analisis Regresi Berganda.....	82

Tabel 4.20. Analisis Regresi Berganda.....	82
Tabel 4.21. Uji Asumsi Klasik Regresi Linear.....	84
Tabel 4.22. Uji Linearitas <i>Design Packaging</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	85
Tabel 4.23. Uji Linearitas Citra Merek Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	86
Tabel 4.24. Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4.25. Uji Homokedastisitas.....	88
Tabel 4.26. Uji Homokedastisitas.....	89
Tabel 4.27. Uji Korelasi Parsial X1 Terhadap Y, Variabel Kontrol Citra Merek.....	90
Tabel 4.28. Uji Korelasi Parsial X2 Terhadap Y, Variabel Kontrol <i>Design</i>	
<i>Packaging</i>	92
Tabel 4.29. Regresi Parsial.....	94
Tabel 4.30. Regresi Ganda.....	95
Tabel 4.31. Koefisien Determinasi.....	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Pencarian Samyang <i>Challenge</i> di Google.....	2
Gambar 1.2. Grafik Sebab Akibat (Ishikawa).....	5
Gambar 2.1. Dimensi desain Kemasan.....	13
Gambar 2.2. Dimensi Citra Merek.....	19
Gambar 2.3. Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	26
Gambar 2.4. Persamaan Regresi Linear Berganda.....	45
Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 2.6. Penelitian Terdahulu.....	53
Gambar 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	56
Gambar 3.2. Diagram Alur Penelitian.....	65
Gambar 4.1. <i>Scatter Plot</i> Heteroskedastisitas.....	88

