

**PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK MAKANAN
RINGAN “MINI OREO” TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
(Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)**

SKRIPSI



Oleh:

**RIZQI AMELIA PUTRI
NIM: 14510195**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK MAKANAN
RINGAN “MINI OREO” TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
(Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

RIZQI AMELIA PUTRI
NIM: 14510195

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK MAKANAN
RINGAN “MINI OREO” TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
(Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)**

SKRIPSI

Oleh:

RIZQI AMELIA PUTRI
NIM: 14510195

Telah Disetujui: 06 Desember 2016
Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST.,MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK MAKANAN RINGAN "MINI OREO" TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)

SKRIPSI

Oleh:

RIZQI AMELIA PUTRI
NIM: 14510195

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Tanggal 05 Januari 2015

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

: ()

2. Sekretaris/Pembimbing
Irmavanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

: ()

3. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi M. Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

: ()



Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ed.
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizqi Amelia Putri

NIM : 14510195

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK MAKANAN RINGAN “MINI OREO” TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* (Studi Kasus Pada Konsumen Malang Town Square)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Januari 2017

Hormat saya,



Rizqi Amelia Putri

NIM : 14510195

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: RIZQI AMELIA PUTRI
NIM	: 14510195
Jurusan / Konsentrasi	: Manajemen/Keuangan
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK MAKANAN RINGAN "MINI OREO" TERHADAP <i>IMPULSIVE BUYING</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah saya (*Skripsi*) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (*full teks*) dengan alasan agar tidak terjadi plagiasi terhadap karya ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Malang, 12 Januari 2017

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa,



Irmayanti Hasan, ST.,MM
NIP 19770506 200312 2



Rizqi Amelia Putri
NIM. 14510195

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan karya kecil ini kepada kedua orang tua Bapak & Ibu atas cinta kasih sepanjang hayat.

Untuk semua orang-orang yang telah berjasabaikecarafisikataupunmateriselamapengerjaanskr
ipsiini.



HALAMAN MOTTO

“Jangansengajapergi agar dicari,
Jangansengajalaribiardikejar.
Berjuangtaksebercandaitu”

- SujiwoTedjo -



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Desain Kemasan Produk Makanan Ringan “Mini Oreo” Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)”

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST.,MM selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Moh. Syahri Rozy, Ibu Munfarida MZ, dan adik Fahmi Najibullah yang senantiasa memberikan doa dan motivasi baik secara moril dan spiritual.
7. Seluruh keluarga yang tak lupa selalu memberikan dukungan dan doanya.
8. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi
9. Teman-teman dan sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin yaa Rabbal ‘alamiin...

Malang, 12 Januari 2017

Penulis



2.6 Hipotesis penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Lokasi penelitian.....	39
3.2 Jenis dan pendekatan penelitian	39
3.3 Populasi dan sampel.....	40
3.4 Data dan jenis data	41
3.5 Teknik dan pengumpulan data	42
3.6 Instrumen penelitian.....	43
3.7 Definisi operasional variabel	44
3.8 Uji validitas dan reliabilitas	46
3.9 Teknik analisis data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil penelitian	53
4.1.1 Gambaran umum objek penelitian.....	53
4.1.2 Karakteristik responden.....	54
4.1.3 Gambaran distribusi item.....	56
4.2 Ujian analisis data	62
4.2.1 Uji validitas.....	69
4.2.2 Uji reliabilitas	92
4.2.3 Uji asumsi klasik.....	71
4.3 Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENELITI	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Biskuit.....	5
Tabel1.2	Data Penjualan Mini Oreo Hypermart Matos.....	6
Tabel2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1	IdentitasRespondenBerdasarkanJenisKelamin.....	54
Tabel 4.2	IdentitasRespondenBerdasarkanUsia.....	55
Tabel 4.3	IdentitasRespondenBerdasarkanPengeluaran.....	55
Tabel 4.4	DistribusiFrekuensiVariabelTipografi (X1).....	56
Tabel 4.5	DistribusiFrekuensiVariabelWarna (X2).....	58
Tabel 4.6	DistribusiFrekuensiVariabel Citra (X3).....	59
Tabel 4.7	DistribusiFrekuensiVariabelStruktur dan Material (X4).....	60
Tabel 4.8	DistribusiFrekuensiVariabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	61
Tabel 4.9	UjiValiditasVariabelTipografi (X1).....	62
Tabel 4.10	UjiValiditasVariabelWarna(X2).....	63
Tabel 4.11	UjiValiditasVariabel Citra (X3).....	64
Tabel 4.12	UjiValiditasVariabelStruktur dan Material (X4).....	65
Tabel 4.13	UjiValiditasVariabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	67
Tabel 4.14	UjiReliabilitasVariabelTipografi (X1).....	69
Tabel 4.15	UjiReliabilitasVariabelWarna (X2).....	70
Tabel 4.16	UjiReliabilitasVariabel Citra (X3).....	70
Tabel 4.17	UjiReliabilitasVariabelStruktur dan Material (X4).....	70
Tabel 4.18	UjiReliabilitasVariabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	70
Tabel 4.19	HasilUjiMultikolinieritas.....	72
Tabel 4.20	HasilUjiHeteroskedastisitas.....	73
Tabel 4.21	HasilUjiRegresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.22	HasilUjiKoefisienDeterminasi.....	75
Tabel 4.23	HasilUjiParsal (t).....	77

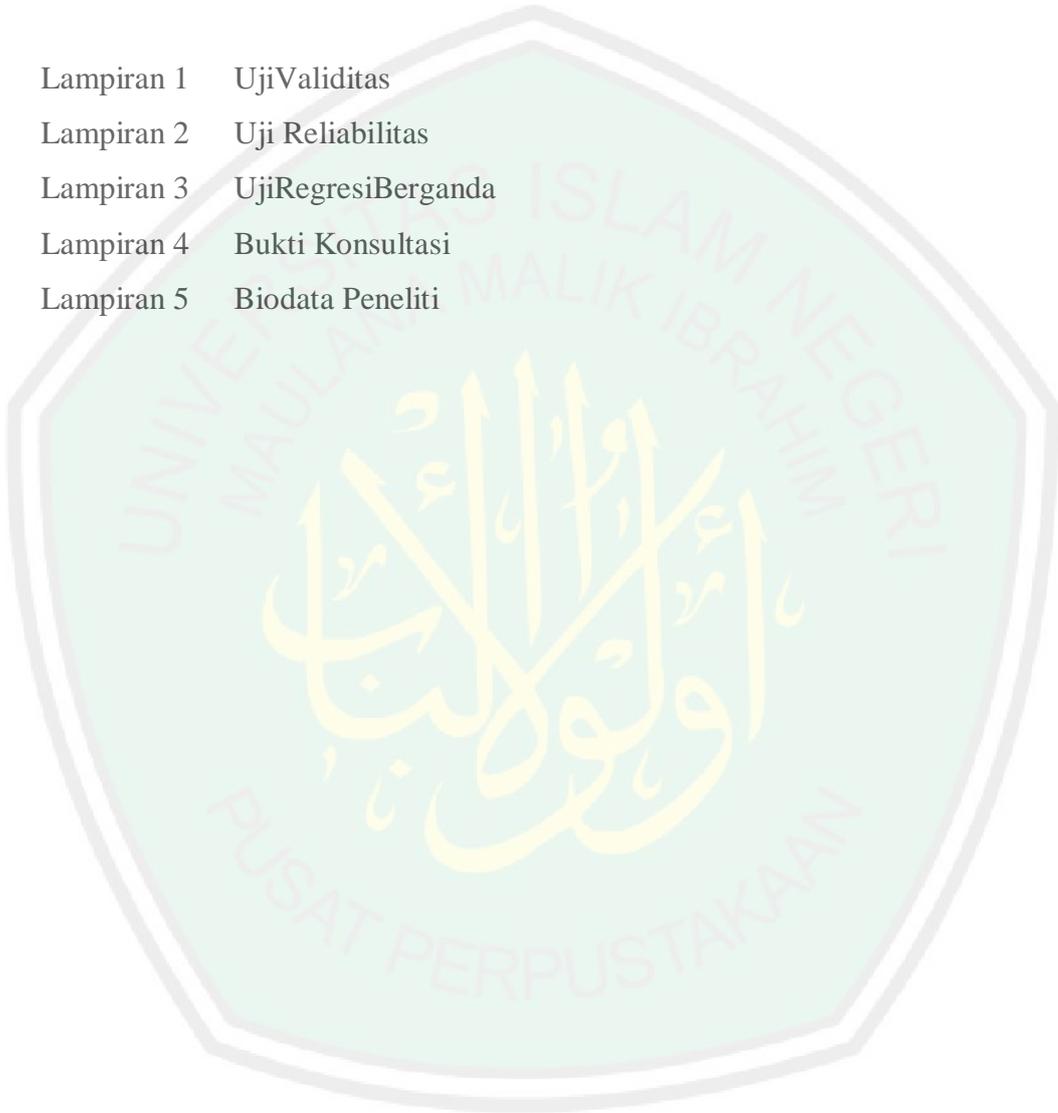
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah kunjungan, besaran belanja per kunjungan, dan rata-rata total belanja per kunjungan.....	6
Gambar 2.1	Model perilaku pembeli.....	28
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Validitas
- Lampiran 2 Uji Reliabilitas
- Lampiran 3 Uji Regresi Berganda
- Lampiran 4 Bukti Konsultasi
- Lampiran 5 Biodata Peneliti



ABSTRAK

Rizqi Amelia Putri. 2016. Skripsi. Judul : Pengaruh Desain Kemasan Produk Makanan Ringan “Mini Oreo” Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Matos).

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM

Kata Kunci : DesainKemasan, *Impulsive Buying*.

Suatu kemasan mengkomunikasikan makna tentang merek melalui beragam komponen simbolik: warna, desain, bentuk, ukuran, material fisik, serta informasi dan lebel. Berbagai komponen tersebut bersama-sama diupayakan untuk mewakili apa yang bertindak sebagai struktur kemasan. Seluruh elemen struktural tersebut harus berinteraksi secara harmonis untuk menimbulkan serangkaian makna seperti yang dimaksud pemasar merek terhadap pemahaman dibenak para pembeli.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan adalah aksidental sampling pada konsumen Hypermart Matos. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis digunakan koefisien determinasi, uji F(uji simultan) dan uji t (uji parsial).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, keempat variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap dependen. Variabel tipografi (X1) berpengaruh positif sebesar 0,248 dengan tingka signifikansi 0,003, variabel warna (X2) berpengaruh positif sebesar 0,310 denga tingkat signifikansi 0,011, variabel citra (X3) berpengaruh positif sebesar 0,248 dengan tingkat signifikansi 0,003, dan variabel struktur dan material (X4) berpengaruh positif sebesar 320 dengan tingkat signifikansi 0,000. Besarnya koefisien determinasi R² dari keempat variabel tersebut adalah 49,6%. Hal ini berarti keempat variabel independen tersebut mampu menjelaskan 49,6% variasi sementara variasi lainnya yaitu sebesar $100\% - 49,6\% = 50,4\%$ dijelaskan oleh variabel, lain yang tidak dijelaskan dala penelitian ini.

ABSTRACT

Putri, Rizqi Amelia. 2016. THESIS. Title: “*The Effect of Packaging Design an Snack Product “Mini Oreo”Againts Impulsive Buying (A Case Study of Hypermart Malang Town Square’s Consumer)*”

Advisor : Irmayanti Hasan, ST.,MM

Keywords : *Design Packaging, Impulsive Buying,*

A package communicate the meaning of the brand through a variety of symbolic components: color, shape, size, material, physical, information and label. The various components together strived to represent what acts as the packaging structure. The entire structural elements must interact in harmony to give rise to a series of meanings as defined brand marketers to shoppers.

This study uses a quantitative method, the sample used is accidental sampling on consumers Hyprmart Malang Town Square. The analysis tool used is multiple linear regression. To test the hypothesis used the coefficient of determination, test f (simultaneously) and t test (partial).

Based on the results of the analysis found that, four independent variables significantly influence the dependent. Variable typography (X1) influential positif amounted to 0.248 with a significance level of 0.003, variable color (X2) has positive effect amounting to 0.310 with a significance level of 0.011, variable image (X3) positive effect amounting to 0.248 ith a significance level of 0.003, and a variable structure and material (X4) positive effect amounting to 0.320 with 0.000 significance niai. The magnitude of the coefficient of determination R² of the fourth vaiabel was 49.6%. This means that the four independent variables can explain 49.6% of the variation while other variations in the amount of 100% - 49.6% = 50.4% explained by other variables that are not explained by this study.

خلاصة

فوطري، اميليارزقي. 2016. الرسالة. العنوان: " التأثير تصميم التعبئة والتغليف "mini oreo" على شراء متهورة (دراسة حالة افرادية عن المستهلك التعساء في الساحة مدينة مالانغ

(Hypermart

المشرف: إيرماياني حسن، بكالوريوس في الهندسة وماجستير في الإدارة
الكلمة المفتاحية: شراء مشروع التفاف، و الشراء المتهورة.

يتصل معنى العلامة التجارية من خلال مجموعة متنوعة من عناصر رمزية: لون، وتصميم، والشكل والحجم، والمواد المادية، فضلا عن المعلومات وليبيل. مختلف مكونات تسعى معا لتمثيل ما بقانون هيكل التفاف . ينبغي أن تتفاعل العناصر الهيكلية كامل ونام لتوليد سلسلة من المعاني مثل تعريف العلامة التجارية المسوقين صوب فهم دييناك المشترين. في هذه الدراسة استخدم الباحثون أساليب البحث الكمي، تكون العينة المستخدمة أكسيدينتال أخذ العينات على المستهلكين ماتوس هايبرمارت. وتستخدم أدوات التحليل: انحدار خطي متعدد. لاختبار الفرضية القائلة باستخدام معامل التحديد، والاختبار (اختبار في نفس الوقت) والاختبار t (اختبار جزئي).

وبناء على نتائج التحليل الذي تم إنجازه لتأتي بذلك، أثر متغير المستقل الرابع إلى حد كبير إلى الأثر الإيجابي ل 0.248 مع أهمية تينجكا 0.003، متغير (X 1) تعتمد على. محرف متغير أثر (X 3) أثر إيجابي لمستويات الأهمية مع 0.011 0.210، متغير الصورة (X 2) اللون تأثير إيجابي يبلغ 320 (X 4) إيجابي مستوى الأهمية 0.003 0.248، والهيكل المتغير والمواد من المتغير الرابع 49.6 في المائة. R^2 مع دلالة مستوى 0.000. وكان حجم معامل التحديد هذه هي الوسيلة المتغير المستقل الرابع قادرة على شرح الاختلاف 49.6 في المائة بينما اختلاف آخر مبلغ 100% 49.6% = 50.4% يفسره المتغيرات الأخرى، التي لا ترد في هذا البحث..

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa, sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba (Kotler & Keller, 2009:4).

Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin tajam, seorang produsen tidak boleh terpaku oleh bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Persaingan sekarang ini umumnya terjadi pada tingkat produk tambahan yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing. Sebagaimana diungkapkan Levit dalam Kotler (2000:449).

Suatu kemasan mengkomunikasikan makna tentang merek melalui beragam komponen simbolik: warna, desain, bentuk, ukuran, material fisik, serta informasi dan label. Berbagai komponen tersebut bersama-sama diupayakan untuk mewakili apa yang bertindak sebagai struktur kemasan. Seluruh elemen struktural tersebut harus berinteraksi secara harmonis untuk menimbulkan serangkaian makna seperti yang dimaksud pemasar merek terhadap pemahaman dibenak para pembeli. Pengertian yang mendasari kemasan yang baik adalah *Gestalt*. Yakni, orang-orang bereaksi terhadap keseluruhan, bukan pada bagian per bagian secara individual (Terrence A. Shimp, 308: 2003).

Secara tradisional, fungsi primer kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk. Namun dalam beberapa waktu terakhir ini, banyak faktor-faktor yang membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin bertambahnya persaingan dan kacau balaunya rak toko eceran, mempunyai arti bahwa kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan-menarik perhatian, menguraikan produk, dan bahkan membuat penjualan.

Perusahaan menyadari kekuatan kemasan yang baik agar konsumen segera mengenali suatu perusahaan atau merek. Sebagai contoh, di banyak pasar swalayan (ritel), yang menyediakan 15.000 sampai 17.000 barang, pengunjung umumnya melewati sekitar 300 barang per menit, dan 60 persen lebih dari pembelian terjadi berdasarkan rangsangan. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, kemasan mungkin merupakan peluang terakhir penjual untuk mempengaruhi pembeli (Kotler & Gary Armstrong, 2001:276).

Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas sedemikian menarik sehingga konsumen “terbujuk” untuk membelinya (Kotler & Keller, 2009). Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar. Agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Dalam pikiran konsumen, kemasan adalah produk. Bagi banyak produk, konfigurasi fisik mewujudkan identitas visual suatu merek. Struktur badan material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan dan transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan Klimchuk dan Krasovec (2007:35)

Salah satu industri yang mengalami persaingan sangat ketat saat ini adalah produk makanan ringan, di swalayan misalnya terdapat berbagai macam merek produk makanan ringan yang disajikan. Dari sekian banyak merek makanan ringan yang ada dipasaran, konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor seperti kemasan, kualitas, merek dan harga sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian makanan ringan. Kemasan yang menarik akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen secara psikologis yang mengatakan bahwa seorang konsumen akan melakukan pengamatan terhadap barang yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen. Kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas. Desain yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk Klimhuk dan Krasovec (2007:38).

Kualitas yang baik juga merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi perusahaan jika ingin produknya laku dipasaran. Sehingga perusahaan akan

selalu memberikan kualitas terbaiknya kepada konsumen agar konsumen terus melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan.

Produk makanan ringan Oreo mencoba menjawab tantangan ini, Oreo berusaha melakukan inovasi pada kemasan produk terbarunya, yakni dengan menggunakan *cup* sebagai pembungkus/kemasan utamanya. Penggunaan *cup* cukup jarang ditemui pada produk makanan ringan lainnya. Keunggulan dari kemasan cup pada biskuit ini adalah biskuit menjadi terhindar dari keremukan apabila disimpan dengan barang lain juga kemudahan buka-tutup kemasan (*resealable*).

Oreo adalah nama dagang dari sejenis biskuit yang diproduksi oleh Nabisco, pertama kali pada 1912. Terdiri dari dua wafer coklat dengan krim putih ditengahnya. Salah satu cara populer untuk memakan Oreo adalah dengan mencelupkannya ke dalam susu. Selain itu Oreo juga digunakan untuk bahan baku untuk makanan lain, misalnya milkshake, dan es krim. Di Indonesia, Oreo diproduksi oleh PT. Kraft Indonesia atau Kraft Foods Indonesia. Bahan baku utama produksi Oreo adalah susu, dimana produksi Oreo di Indonesia sebagian besar bahan bakunya dipasok dari dalam negeri. Meskipun 10% dari bahan baku (susu) Oreo tersebut diperoleh dari luar negeri atau impor, namun tetap dalam lisensi Nabisco. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Oreo>)

Alasan peneliti memilih Oreo adalah produk Oreo merupakan bukan nama asing bagi kalangan konsumen Indonesia, Oreo mulai berdiri di Indonesia pada tahun 2008, sampai sejauh ini Oreo memiliki pasar yang terus berkembang dan

mampu menempatkan dirinya tidak hanya sebagai produk makanan ringan saja, melainkan tak jarang Oreo dijadikan sebagai bahan dasar untuk makanan lainnya.

Tabel 1.1
Top Brand Index Biskuit

Biscuit	2014	2015	2016
Roma	22,3%	28,2%	36,8%
Khog Guan	13,7%	14,8%	15,0%
Biskuat	12,0%	11,5%	9,5%
Oreo	6,4%	9,7%	6,0%
Monde	8,2%	7,0%	6,4%
Good Time	6,9.4%	6,8%	-
Nissin	6,1%	3,5%	-

Sumber : Top Brand Index, 2016

Aspek unik yang dimiliki Oreo terdapat pada penggunaan *cup* sebagai bahan dasar wadahnya, hal ini terbilang cukup unik karena masih jarang ditemukannya pada produk makanan ringan lainnya. Jika ditelaah dipasaran, produk makanan ringan yang menggunakan *cup* seperti ini adalah produk makanan ringan Good Time. Jika dilihat Good Time Mini adalah kompetitor Mini Oreo adalah karena positioning keduanya sama, yaitu sama-sama biskuit dengan ukuran mini dan dikemas dengan kemasan *cup*.

Pengambilan tempat penelitian pada Hypermart adalah bahwa Hypermart merupakan salah satu ritel besar yang ada di Indonesia, dengan jangkauan pengunjung yang besar pula.

Gambar 1.1

Jumlah Kunjungan, Besaran Belanja Per Kunjungan, dan Rata-rata Total Belanja Per Kunjungan



Sumber: MIX 2009 berdasar data Nielsen Media Research.

Sedangkan data penjualan Oreo di Hypermart Matos tahun 2016 dalam empat bulan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Penjualan Mini Oreo Hypermart Matos

	Qty	Value (harga x jumlah qty)	Soh (stock tersedia)
Februari	-	-	-
Oreo Mini Vanilla	151	1.208.000	140
Oreo Mini Coklat	129	1.032.000	223
Oreo Mini Strawberry	6	552.000	4
Maret	-	-	-
Oreo Mini Vanilla	138	1.104.000	273
Oreo Mini Chocolate	121	968.000	303
Oreo Mini Strawberry	65	520.000	27
April	-	-	-
Oreo Mini Vanilla	161	1.288.000	-
Oreo Mini Coklat	127	1.016.000	-
Oreo Mini Strawberry	54	432.000	-
Mei	-	-	-
Oreo Mini Vanilla	138	1.104.000	273
Oreo Mini Coklat	121	968.000	303
Oreo Mini Strawberry	65	520.000	27

Sumber: Hypermart Support Department Matos, 2016

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Desain Kemasan Produk Makanan Ringan “Mini Oreo” Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Hypermart Malang Town Square (MATOS) ”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah desain kemasan “Mini Oreo” berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying* konsumen Hypermart Malang Town Square (MATOS)?
2. Apakah desain kemasan “Mini Oreo” berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* konsumen Hypermart Malang Town Square (MATOS)?
3. Variabel bebas manakah yang berpengaruh dominan terhadap *impulsive buying* konsumen Hypermart Malang Town Square (MATOS)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui desain kemasan “Mini Oreo” yang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying* konsumen Hypermart Matos.
2. Mengetahui desain kemasan “Mini Oreo” yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* konsumen Hypermart Matos.
3. Mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap *impulsive buying* konsumen Hypermart Matos.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini selain diharapkan berguna bagi penulis sendiri juga dapat berguna bagi pihak lain yaitu perusahaan yang bersangkutan dan pihak lain yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan kemasan produk dan keputusan pembelian. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik teori maupun praktek dibidang pemasaran (*marketing*) khususnya mengenai pengaruh kemasan suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan yang bersangkutan

Penelitian ini dapat memberikan beberapa informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyempurnakan produknya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Bagi pihak lain

Kemasan produk ini dapat dijadikan salah satu referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang berkaitan kemasan produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Kemasan (*Packaging*) Produk Makanan Ringan *Mini Oreo* pada *Impulsive Buying*”, peneliti melakukan studi pustaka atas penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Ada tiga penelitian yang menjadi acuan peneliti, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Arie (2014) yang berjudul “Pengaruh Kemasan Produk Makanan Ringan Merek Oishi “Pillows” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Dari hasil penelitiannya bahwa pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan merek Oishi “Pillows” hanya sangat kecil, ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Harga, lebel, dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok A Mild di Surabaya” yang diteliti oleh Eri (2011). Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan variabel-variabel harga, lebel, dan kemasan produk dan menguji rumusan hipotesis yang kemudian pengujian hipotesis itu akan dipresentasikan.

Penelitian ketiga yang diteliti oleh Satrio (2007) berjudul “Pengaruh Kemasan Produk Terhadap keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jajanan Khas Kota Gresik”. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kemasan produk pudak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari

keempat variabel bebas (bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, dan etika kemasan) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah variabel bahan kemasan.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Perbedaan
1.	Arie Pratama Putra (2014).	Pengaruh Kemasan Produk Makanan Ringan Merek Oishi “Pillows” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Kuantitatif	Penelitian menemukan bahwa bahwa pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan merek Oishi “Pillows” sangat kecil, ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2.	Eri Kurniawan (2011)	Pengaruh Harga, label, dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok A Mild di Surabaya	Kuantitatif	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kemasan dan label mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Satrio Pandu Wiguna (2007)	Pengaruh Kemasan Produk Terhadap keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jajanan Khas Kota Gresik	Kuantitatif	kemasan produk pudak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari keempat variabel bebas (bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, dan etika kemasan) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat

				(keputusan pembelian) adalah variabel bahan kemasan.
4.	Ismu Fadhli Kharis (2011)	Studi Mengenai <i>Impulse Buying</i> Dalam Penjualan <i>Online</i> (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)	Kualitatif Deskriptif	Promosi mempengaruhi keputusan konsumen terhadap <i>impulsive buying</i> .
5.	Rizqi Amelia Putri (2016)	Pengaruh (<i>packaging</i>) Poduk Makanan Ringan “Mini Oreo” Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)	Kuantitatif dengan <i>Purposif Sampling</i>	kemasan produk makanan ringan “Mini Oreo” mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari keempat variabel bebas (tipografi, warna, citra, struktur dan material) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (<i>impulsive buying</i>) adalah variabel struktur dan material kemasan.

2.2 Kemasan (*Packaging*)

2.1.1 Pengertian Kemasan (*Packaging*)

Menurut Kotler (2008:207) bahwa: “Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk.

Klimchuk dan Krasovec (2007:33) bahwa kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi,

dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Swatha mengartikan (2000 : 139) pembungkusan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

Kemasan adalah wadah atau bungkus. Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. wadah atau bungkus terdiri dari :

- a. Kemasan dasar (*Primer Package*) yaitu bungkus langsung dari suatu produk
- b. Kemasan tambahan (*Secondary Package*) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut digunakan.
- c. Kemasan pengiriman (*shipping package*) yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan

2.2.2 Fungsi Kemasan

Fungsi Klimchuk dan Krasovec (2007: 96) fungsi kemasan adalah :

- a. Untuk melindungi benda perniagaan yang bersangkutan terhadap kerusakan-kerusakan dari saat diproduksi sampai saat benda tersebut dikonsumsi
- b. Untuk memudahkan pengerjaan dan penyimpanan benda-benda perniagaan tersebut. Oleh para perantara dan para konsumen
- c. Guna menjual produk yang bersangkutan

2.2.3 Syarat-syarat Kemasan

Menurut Winardi (1993 : 204) pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dalam hubungannya dengan pengemasan antaranya adalah :

- a. Dari sejumlah besar bahan kemasan yang tersedia bahan manakah yang paling baik digunakan untuk menonjolkan wajah produk yang dihasilkan.
- b. Warna, desain, bentuk serta ukuran-ukuran kemasan yang harus digunakan.
- c. Rancangan sebuah kemasan yang dapat mempermudah penggunaan produk oleh konsumen.

- d. Apakah dapat dirancang sebuah kemasan dilihat dari fungsi sehingga kemasan itu dapat dipakai untuk tujuan lain setelah barang yang ada dalam kemasan itu habis dikonsumsi.
- e. Pertimbangan perancangan kemasan untuk momen tertentu misalnya untuk hadiah ulang tahun dan momen tertentu lainnya.

2.2.4 Prinsip-prinsip Desain Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007 :82) dalam desain kemasan, prinsip dasar desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas-tugas desain. Panduan ini membantu mendefinisikan bagaimana warna, tipografi, struktur dan citra dapat diaplikasikan dalam suatu tata letak desain untuk menciptakan kesan keseimbangan, intensitas, proporsi, dan penampilan yang tepat. Inilah yang membuat elemen-elemen desain membentuk atribut komunikatif suatu desain kemasan.

Ada banyak variabel yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa desain kemasan menarik konsumen. Periset konsumen menghabiskan waktu yang banyak untuk menganalisis variabel-variabel ini. Dari suatu perspektif desain murni (memindahkan variabel pemasaran lain seperti harga, lokasi, dan kesetiaan merek) terdapat elemen-elemen penting yang menangkap perhatian konsumen dengan sangat baik dan menerobos kerumunan visual dalam kompetisi ritel.

Empat Penarik Perhatian Utama:

- a. Warna
- b. Struktur fisik atau bentuk
- c. Simbol dan angka
- d. Tipografi

Daya tarik elemen desain adalah berdasarkan:

Prinsip dasar desain + tujuan pemasaran yang jelas + pemakaian empat perhatian utama dengan efektif = desain kemasan konsumen yang dirancang dengan baik.

Desain kemasan yang bisa melayani target pasar yang dituju haruslah:

- a. Sesuai dengan budaya setempat
- b. Tata letak yang tepat dan akurat
- c. Logis secara visual
- d. Dirancang secara kompetitif

2.2.5 Tipografi pada Desain Kemasan

Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Akhirnya tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen penting dari ekspresi visual produk.

Tipografi diturunkan dari kata-kata Yunani *typos* (“impresi”) dan *graphein* (“menulis”). Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan. Oleh karena huruf dibentuk oleh budaya asal huruf, penggunaan asal huruf sebagai sarana tipografi adalah bagian dari bahasa visual suatu budaya. Klimchuk dan Krasovec (2007:107)

Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk-bentuk, atau simbol-simbol. Kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, waktu bacaan (berapa lama waktu yang diperlukan seseorang untuk membacanya), ukuran, bentuk, dan gaya. Semuanya merupakan karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi. Secara khusus, baik mekanika cara pembacaan (misalnya, dari kiri ke kanan dan sebaliknya) maupun persepsi individual mempunyai pengaruh penting pada komunikasi tipografi.

Aturan tipografi yang dapat diaplikasikan pada medium cetak lainnya—seperti ukuran huruf, penggunaan huruf besar, penggunaan tipe huruf dekoratif, urutan tipografi, spasi, kerning, dan tanda sambung-bukan merupakan aturan yang diharuskan sama dalam desain kemasan. Karena tipografi desain kemasan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran pada media tiga dimensi dan awalnya terlihat dari kejauhan oleh konsumen masyarakat dari berbagai latar budaya, sosial dan etnis

yang berbeda, dalam waktu yang singkat, aturan tipografi diarahkan oleh masing-masing individu.

Tipografi untuk Desain Kemasan haruslah: Klimchuk dan Krasovec (2007:110)

- a. Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya;
- b. Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi;
- c. Dapat dimengerti oleh sejumlah pengamat yang berbeda-beda latar belakangnya;
- d. Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk.

2.2.6 Terminologi Warna pada Desain Kemasan

Memahami terminologi warna membantu mengkomunikasikan warna secara efektif. Variasi warna disebut *hue*-seringkali istilah *color* dan *hue* digunakan saling bergantian-yaitu *hue* adalah atribut fisik dimana warna dibedakan satu dengan yang lain. Pada suatu spektrum warna, warna dianggap sama dengan satu atau kombinasi dari dua *hue*; merah, oranye, kuning, hijau, biru, atau ungu. Hitam, abu-abu dan putih dianggap sebagai netral.

Warna mengkomunikasikan secara psikologis dengan menciptakan suatu asosiasi mental. Asosiasi mental terhadap warna inilah yang menentukan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau lingkungan sekitarnya. Meskipun orang dalam lingkungan yang sama mempunyai

asosiasi mengenai warna secara umum yang hampir sama, reaksi individu terhadap warna dipengaruhi juga oleh latar belakang budaya dan interpretasi sosial secara umum, walaupun konotasi warna berubah seiring perubahan waktu, bagi pengguna dari latar belakang budaya dan geografi yang mirip makna fundamental dari warna tetaplah konsisten.

Asosiasi warna memiliki memiliki berbagai macam variasi, menurut Klimchuk dan Sandra (2007:108) adalah sebagai berikut:

1. Merah, warna yang hangat dalam spektrum warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas, dan menggambarkan cinta, api, nafsu, sifat impulsif, mendebarkan, berani dan kuat. Dalam desain kemasan, warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian. Warna merah dapat melambangkan intensitas rasa (panggang, pedas, panas) atau kekayaan rasabuah strawberi, rasberi, apel, atau ceri.
2. Warna oranye, sama dengan merahh sering diasosiasikan dengan kehangatan sinar matahari, energi, suka cita, antusiasme, petualangan, ceria, dan kepuasan. Warna oranye dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik dalam satu kategori dan mengkomunikasikan rasa segar, pedas, atau rasa buah-buahan.
3. Warna kuning, melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi, dan sportif. Kuning adalah warna yang positif dan digunakan untuk melambangkan harapan, tetapi juga bisa melambangkan kegagalan atau bahaya. Warna kuning merupakan

warna spektrum yang paling menstimulasi mata jika digunakan dalam batasan yang wajar (moderat), warna kuning menjadi warna yang paling menarik perhatian.

4. Warna hijau, melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, dan organik. Warna hijau mengkomunikasikan: dapat didaur ulang, diperbarui, alami, dan ramah lingkungan. Hijau juga bisa melambangkan aksi, keberuntungan, kemakmuran, dan uang. Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif, warna hijau semakin banyak dipakai dalam desain kemasan untuk menandakan produk yang bermanfaat untuk kesehatan.
5. Warna biru, melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan tetapi juga dapat melambangkan rasa depresi, kesedihan, dan kesepian. Warna biru dapat mengkomunikasikan keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas, dan keamanan.
6. Warna ungu, melambangkan kepuasan, kemakmuran, kebangsawanan, kemewahan, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu, dan keberanian. Dalam gradasi warnanya yang paling gelap, warna ungu membawa kesan damai tetapi juga depresi dan kegelapan. Untuk kategori produk makanan, ungu mengindikasikan rasa buah seperti blueberry dan anggur. Dalam desain kemasan untuk produk yang berorientasi pada anak muda, warna ungu melambangkan perasaan segar, eksotik, fun, dan berani.

7. Warna hitam, melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan, dan kebijaksanaan, serta mengesankan kekuatan. Pemakaian warna hitam dalam desain kemasan bisa membantu menonjolkan warna-warna lain dan membuat warna lain itu “terlihat”.
8. Warna putih, mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran, dan kontemporer. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna disekitarnya lebih menonjol. Dalam kemasan yang mewah, putih merupakan warna yang kaya dan klasik, tetapi juga generik dan nondeskriptif.

2.2.7 Citra pada Desain Kemasan

Persepsi mengenai suatu citra berbeda dari satu kebudayaan dengan kebudayaan lainnya. Tidak seperti warna, citra mempunyai intepretasi standar yang lebih sedikit dan mewakili hal yang berbeda bagi orang yang berbeda dalam budaya Amerika, *daisy* adalah bunga yang mengkomunikasikan musim semi, kesegaran, vitalitas dan cinta. Sementara di Perancis bunga ini mengkomunikasikan kemurungan, derita dan kesedihan. Gambar visual tapak sepatu dianggap tidak sopan npada banyak budaya Asia, sementara dibudaya barat hal tersebut mempunyai pengaruh yang kecil.

Bila digunakan secara efektif dalam desain kemasan, citra-baik berupa ilustrasi maupun foto-dapat memberikan impresi visual yang kuat. Dampaknya dapat tidak diharapkan atau tidak terantisipasi dan dapat

meningkatkan ketertarikan konsumen. Konsumen melihat gambar sebelum membaca teks. Bila digunakan secara benar citra bisa menjadi alat desain yang efektif. Ilustrasi, foto, ikon, simbol, dan karakter bisa dibuat dalam berbagai gaya yang menciptakan bahasa visual yang kaya dan memberikan rangsangan visual. Citra bisa sederhana, memberikan pengenalan konsep yang cepat, atau bisa juga rumit atau menyimpang, membuat orang harus melihatnya lebih lama agar dapat memahami arti citra itu. Dengan mempertimbangkan pengalaman sensorik bahwa visual yang berbeda-beda mengkomunikasikan rasa, aroma, selera, dan temperatur (termasuk sensasi makanan pedas) semua dapat dikomunikasikan secara visual dalam desain kemasan. Klimchuk dan Krasovec (2007:115)

Citra harus tepat dan langsung mengenai sasaran dalam mengkomunikasikan kepribadian merek dan atribut produk tertentu. Pengkomunikasian pembangkit selera dalam desain kemasan makanan, konotasi gaya hidup, sugesti *mood*, dan instruksi penggunaan produk, adalah cara-cara pembentukan citra suatu desain kemasan.

Eksplorasi kreatif yang ekstensif serta berfokus pada tujuan strategis yang disimpulkan oleh klien, akan mempersempit pilihan citra yang tepat yang diperlukan untuk mendukung suatu konsep secara efektif. Suatu *briefing* pemasaran yang ditulis dalam cara deskriptif dapat menciptakan citra visual mengenai apa yang paling diinginkan oleh klien.

Pencitraan dapat digunakan dalam desain kemasan untuk:

- a. Memperlihatkan produk;
- b. Menggambarkan konsumen target;
- c. Menetapkan *mood* (lanskap, bunga, pemandangan)
- d. Menyediakan kredibilitas (citra selebriti);
- e. Mengunggah selera.

2.2.8 Struktur dan Material Desain Kemasan

Dalam pikiran konsumen, kemasan adalah produk. Bagi banyak produk, konfigurasi fisik mewujudkan identitas visual suatu merek. Struktur dan material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan dan transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan.

Material yang dipergunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan yang akan dibuat sekaligus berpengaruh terhadap kemasan produk yang dikemas, misalnya: suatu produk yang berupa cairan tidak akan aman atau dapat dikemas dalam bentuk kertas, produk-produk yang tidak tahan terhadap sinar ultra violet, tidak akan baik bila dikemas dalam plastik atau kaca transparan.

Pengetahuan dasar mengenai berbagai tipe material dan struktur yang sesuai untuk desain kemasan adalah merupakan hal yang penting. Struktur dan material bisa dibagi kedalam beberapa kategori umum, seperti yang dikemukakan Klimchuk dan Krasovec (2007:139)

- a. Kardus

Kardus bisa menjadi kemasan yang fungsional, murah, dan dapat didaur ulang. Sifat fungsional kardus memungkinkan kreatifitas strukturan dan bahkan karton lipat sederhana bisa menjadi solusi yang baik karena permukaanya yang luas dan datar dapat berfungsi sebagai tempat untuk membangun *billboarding* bagi identitas merek.

b. Plastik

Terdapat banyak variasi palstik yang menawarkan kualitas dan properti yang berebda-beda yang melayani serangkaian kebutuhan penyimpanan. Variasi plastik tersebut bisa kaku atau fleksibel, bening, putih atau berwarna, transparan atau opaq dan dapat dicetak kedalam berbagai bentuk dan ukuran yang berbeda-beda. Plastik termofom dilunakan oleh panas dan dibentuk dengan dicetak, ekstrusi atau dipress.

c. Kaca

Mirip dengan karton, kaca bersaing dengan plastik sebagai material untuk desain kemasan. Berat dari kaca dan sifatnya yang mudah pecah bisa mempengaruhi biaya produksi dan pengiriman yang berarti keefektifan biaya dan kecocokan material kaca. Dengan kualitas visual dan permukaannya, kaca mengkomunikasikan material dengan kualitas yang dapat dipercaya dan berkarakter. Kaca merupakan material kemasan

yang diutamakan untuk produk parfum, kosmetika, obat-obatan, minuman dan makanan *gourmet* serta produk mewah.

d. Logam

Kemasan logam dibuat dari timah, aluminium dan baja. Ketersediaan bahan baku produksi telah membuat material kemasan ini sebagai struktur berbiaya rendah untuk dapat diproduksi. Makanan hasil olahan, aerosol, cat, bahan kimia dan produk-produk otomotif adalah beberapa produk konsumen umum yang menggunakan kaleng dan botol baja. Aluminium seringkali digunakan dalam kategori produk minuman berkarbonasi serta kategori kesehatan dan kecantikan; kontainer yang terbuat dari *aluminium foil* digunakan untuk produk *bakery*, produk daging, dan makanan siap saji.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia sehingga bila membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan kegiatan manusia. Oleh karena itu perusahaan sangat perlu mempelajari perilaku konsumen, karena perilaku dalam pembelian barang dan jasa sangat berlainan. Konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, pendidikan, ,mobilitas dan selera. Dalam pengambilan keputusan pada bidang pemasaran perlu memahami konsumen yang beraneka ragam,

kemudian mengembangkan produk dan jasa dihubungkan dengan kebutuhan tersebut.

Perilaku konsumen menurut pendapat Swasta dan Handoko (2000; 9) adalah “tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Pendapat lain mengenai perilaku konsumen dikemukakan oleh Blackwell dan Minard (2001: 3) sebagai berikut: “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Dari pengertian di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu sikap atau tindakan dari seseorang atau sekelompok orang untuk membeli dan kemudian mempergunakan suatu barang atau jasa.

Islam mengatur segenap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian juga dalam masalah konsumsi, islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Al-Ghazali menyatakan bahwa manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan tempat dimana dia hidup. Manusia tidak bisa

memaksakan cara pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya ataupun sebaliknya. Seorang muslim yakin bahwa Allah akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya. (Q.S An-Nahl : 10)

هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً لَكُمْ مِنْهُ شَرَابٌ وَمِنْهُ شَجَرٌ فِيهِ تُسِيمُونَ
 يُنْبِتُ لَكُمْ بِهِ الزَّرْعَ وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخِيلَ وَالْأَعْنَبَ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ
 إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya:

(10) Dia-lah, yang telah menurunkan air hujan dari langit untuk kamu, sebahagiannya menjadi minuman dan sebahagiannya (menyuburkan) tumbuh-tumbuhan, yang pada (tempat tumbuhnya) kamu menggembalakan ternakmu. (11) Dia menumbuhkan bagi kamu dengan air hujan itu tanam-tanaman; zaitun, korma, anggur dan segala macam buah-buahan. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan.

Ayat diatas menerangkan tentang pemenuhan kebutuhan hidup manusia seluruhnya diatur secara detail oleh Allah SWT.

2.3.2 Perilaku Konsumen dan Variabel yang Mempengaruhinya

Model yang dapat digunakan untuk mempelajari tanggapan konsumen adalah model *Black Box* (kotak hitam) seperti yang telah dikemukakan oleh Kottler sebagai berikut:

Gambar 2.1

MODEL PERILAKU PEMBELI



Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (1993:221)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya lingkungan, budaya, konstelasi ekonomi, maupun politik dan faktor psikologis lainnya, seperti keyakinan, sikap, motivasi, pembelajaran dan sebagainya. Sehingga hal-hal tersebut banyak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Adapun rangsangan dari luar yang lain adalah rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan atau pemasar, namun juga harus dimonitor dan dijawab oleh perusahaan Lingkungan-lingkungan tersebut seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler (1993:190), antara lain: lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan sosial budaya.

Gambar 2.2

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN**

Kebudayaan					
<ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Sub budaya • Kelas sosial 	Sosial		Pribadi		
	<ul style="list-style-type: none"> • Kelompok² referensi • Keluarga • Peran & Status 		<ul style="list-style-type: none"> • Usia dan tahap siklus hidup • Pekerjaan • Situasi ekonomi • Gaya hidup • Kepribadian & konsep diri 		
				Psikologi	
				<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Proses belajar • Kepercayaan & sikap 	
PEMBELI					

Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (1993:224)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa banyak hal yang mempengaruhi perilaku seseorang, salah satunya adalah pada dimensi kebudayaan, dimana pada dimensi kebudayaan ini perilaku seseorang sedikit banyak dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan strata sosial (kelas sosial). Artinya bahwa didalam berinteraksi sosial atau berperilaku seseorang ini tidak lepas dari pengalaman masa lalunya yang diperoleh dari pola pengasuhan orang tua dalam keluarga, pengaruh lingkungan, teman, pendidikan, gaya hidup, kepribadian dan sebagainya.

Jika kita kaitkan dengan perilaku pembelian pada konsumen tentunya beberapa variabel tersebut sangat mempengaruhi pada perilaku pembeli dalam proses mengambil keputusan pembelian, sebab disisi lain juga diketahui bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pada pembeli dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor pribadi dan kemampuan

ekonomi serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur perannya sebagai mahluk sosial. Maka dalam berperilaku dikondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain yang perannya sama sebagai mahluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan.

Perilaku konsumsi dalam pandangan islam akan melihat bagaimana suasana psikologi orang lain. Dengan keadaan ini maka islam menjamin terbangunnya pembangunan masyarakat yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial. (QS. An Nisa 4 : 29)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

(29). Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [287]

Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

2.4 Pembelian *Impulsive Buying*

2.4.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Beberapa konsumen sering kali membeli produk atau jasa tanpa direncanakan terlebih dahulu. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak hal seperti, display pemotongan harga 50%. Display atau peragaan tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Pembelian tidak terencana (*unplanned buying*) adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau layanan. Sedangkan menurut (Kharis 2011) *Impulse buying* tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulse buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset, pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan.

Perspektif mengenai impulse buying yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Dengan dasar penjelasan di atas maka impulse buying merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, karenanya pembelian pun dilakukan. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak diperlukan.

Secara impulsif tidak melibatkan refleksi dan pembelian dibuat tanpa terlibat dalam banyak evaluasi Huang dan Ming (2005) dalam Rahma (2010) menjelaskan *impulse buying* sebagai suatu hal yang lebih membangkitkan, yang tidak diinginkan, kurang disengaja dan lebih tak tertahankan perilaku untuk membeli dibandingkan untuk perilaku pembelian yang direncanakan, dengan makin tingginya *impulse buying* maka akan lebih besar kemungkinannya menjadi tidak efektif, emosional tertarik untuk objek berkeinginan segera terpuaskan. Gutierrez (2004) dalam Rahma (2010) menjelaskan bahwa *impulse buying* sebagai pembelian langsung dimana konsumen tidak aktif dalam mencari produk dan sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli.

Menurut Loudon dan Bitta (1993) dalam Ismu (2011), terdapat empat tipe dari pembelian tak terencana, yaitu:

1. *Pure Impulse*

Pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan.

2. *Suggestion Impulse*

Ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.

3. *Reminder Impulse*

Ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut dan atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.

4. *Planned Impulse*

Ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga spesial, penukaran kupon, dan sebagainya.

Selain memiliki jenis atau tipe-tipe *impulse buying* juga memiliki karakteristik-karakteristik. Menurut Rook dan Fisher (1995) dalam Ismu (2011), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” , ”menggetarkan” atau “liar”.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan..

2.4.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Buedincho dalam Fitriani (2010), faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi. Loudon dan Bitta dalam Anin (2012) mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan dititik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi. Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif (*impulsive buying*) menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Loudon & Bitta,1993).

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama islam. Dalam al-qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini. Allah ta'ala berfirman dalam (QS. Al-furqon 67):

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

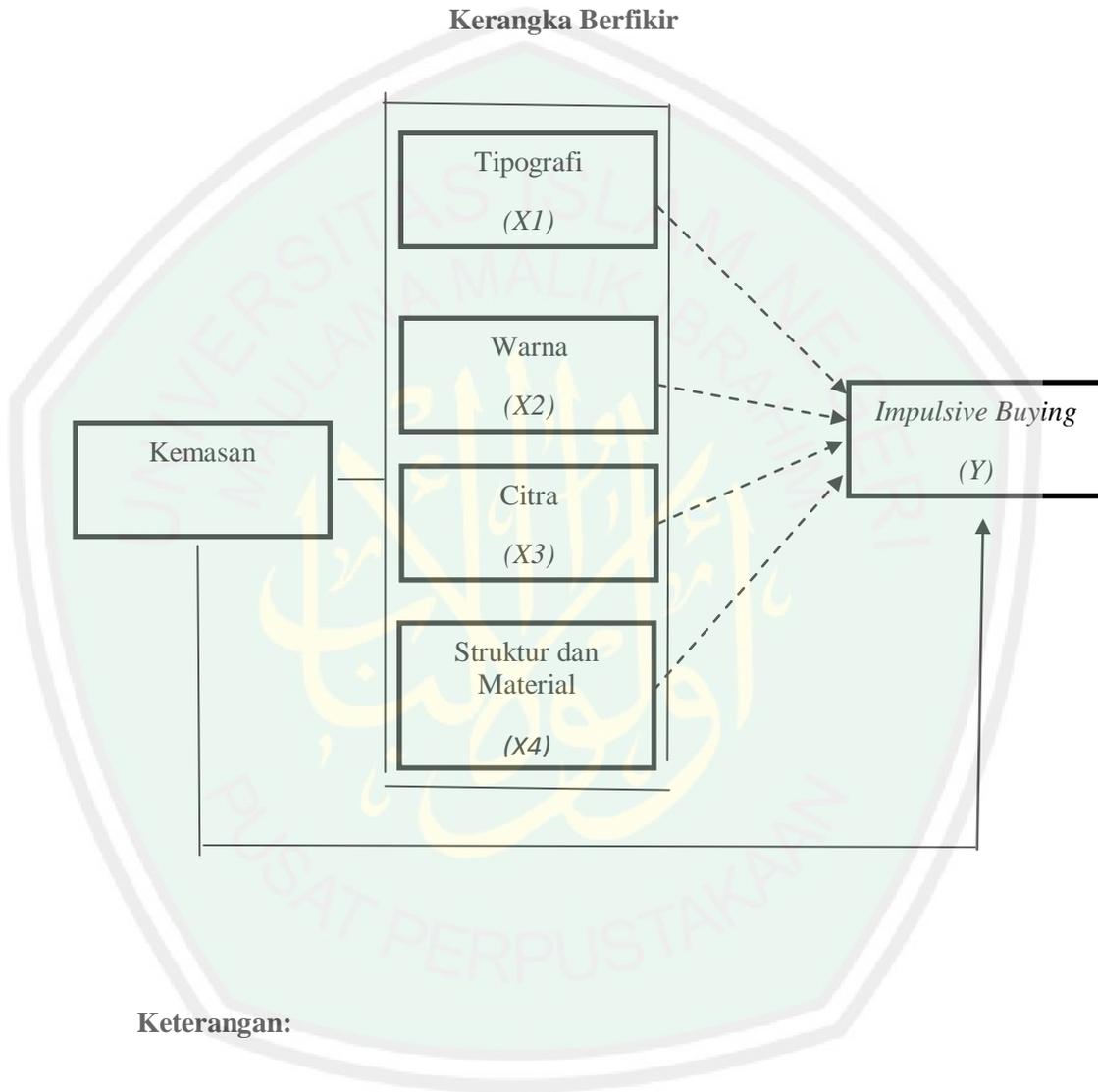
67. dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.



2.5 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Keterangan:

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

— = Simultan

- - - - = Parsial

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris maka ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Desain kemasan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying*
2. Desain kemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*
3. Warna berpengaruh dominan terhadap *impulsive buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hypermart Malang Town Square (MATOS) yang beralamat di Jl. Veteran No.2, Malang. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan bahwa ritel banyak menawarkan makanan ringan dan persaingan antar produk terlihat sangat jelas. Ini akan memperlihatkan produk manakah yang paling banyak diminati konsumen.

3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka atau data kuailitatif yang diangkakan (Sugiyono, 1997:7) dengan pendekatan *explanatori research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Singarimbun dan Efendi, 1995:5). Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antar variabel bebas dengan variabel terikat dengan melakukan pengujian hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Malhotra (2009:364) Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang

mencangkup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mini Oreo yang berada di Hypermart Matos Malang..

3.2.2 Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Penelitian mengenai pengaruh desain kemasan (*packaging*) produk makanan ringan “Mini Oreo” terhadap *impulsive buyig*. Ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

- a. Pengunjung Hypermart Matos
- b. Konsumen makanan ringan “Mini Oreo”
- c. Usia >17 tahun

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair dkk dalam Prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 20 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah

$$20 \times 5 = 100$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.3 Data dan Jenis Data

Data dalam penelitian ini diambil dari dua jenis data yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket (Algifari, 2003:15). Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran) dan data pendapat responden tentang fasilitas, yang dalam penelitian ini meliputi sense, feel, think, act, dan relate dan data tentang kepuasan konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja (Widayat, 2011:22). Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen atau dari sumber-sumber data yang telah ada yang mendukung data primer..

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada dasarnya merupakan cara yang dipakai oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya, misalnya angket, observasi, dan dokumentasi (Arikunto, 1998:151). Adapun teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengambil data dari catatan yang dilakukan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena tertentu dari suatu objek yang diteliti pada perusahaan terkait dengan penelitian.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:142). Menurut Nawawi (2005:117) Kuesioner adalah “Usaha mengumpulakn informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis pula oleh responden”. Penyebaran kuesioner diberikan pada responden yang memenuhi syarat.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ini ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia,

proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar (Sekaran, 2006:79)

3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data (Sekaran, 2006:80)

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup dimana jawaban dari pertanyaan/pernyataan sudah tersedia dan responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia.

Untuk mengukurnya, peneliti menggunakan skala Likert. “Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial” Sugiyono (2008:132). Skala ini mempunyai nilai 1-5 dengan alternatif jawaban: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Rata-rata (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (X)

Yaitu variabel yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab perubahan/ timbulnya variabel terikat (dependent) adapun variabel bebasnya adalah kemasan produk (x).

Yang dimaksud kemasan produk adalah pembungkus suatu barang. Kemasan produksi memiliki empat variabel yaitu tipografi, warna, citra, dan struktur dan material.

Dalam penelitian ini variabel dan indikatornya adalah:

- a. Tipografi (X1) meliputi: kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, ukuran, bentuk, dan gaya.
- b. Warna (X2) meliputi: pengkomunikasian kepribadian desain, mencakup struktur, material, dan sustrat kemasan suatu merek.
- c. Citra (X3) meliputi: pengkomunikasian pembangkit selera, konotasi gaya hidup, sugesti *mood*, dan instruksi penggunaan.
- d. Struktur dan Material (X4) : kemudahan menyimpan, perlindungan, kemudahan dibawa, kemudahan disimpan.

2. Variabel terikat (Y)

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikatnya adalah keputusan

pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) konsumen, dapat diukur dari:

- a. Spontanitas
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
- c. Kegairahan dan stimulasi
- d. Ketidakpedulian akan akibat

Dari definisi operasional masing-masing variabel tersebut dapat kita lihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator-indikator
Desain Kemasan	Tipografi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan identitas merek yang unik, khas, dan eksklusif ($x_{1.1}$) 2. Penggunaan ejaan dan kata-kata yang bagus untuk komunikasi produk ($x_{1.2}$) 3. Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak beberapa jarak kaki jauhnya ($x_{1.3}$) 4. Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk ($x_{1.5}$)
	Warna (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertimbangkan warna sebagai alat untuk mengkomunikasikan kepribadian desain ($x_{2.1}$) 2. Aplikasi warna pada seluruh lini produk dalam skema warna yang dikoordinasikan mencakup struktur,

		material dan substrat kemasan suatu merek ($x_{2,2}$)
	Citra (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengena sasaran dalam mengkomunikasikan kepribadian merek dan atribut-atribut produk tertentu ($x_{3,1}$) 2. Pengkomunikasian pembangkit selera, konotasi gaya hidup, sugesti <i>mood</i>, dan instruksi penggunaan ($x_{3,2}$) 3. Mengkomunikasikan wadah kemasan kepada produk ($x_{3,3}$)
	Struktur dan Material (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis bahan kemasan, mislanya kardus, kaca, logam, alumunium ($x_{4,1}$) 2. bentuk kemasan yang menarik ($x_{4,2}$) 3. mutu kemasan ($x_{4,3}$) 4. Kemudahan untuk disimpan ($x_{4,4}$) 5. Kemudahan untuk dibawa ($x_{4,5}$) 6. Resealable produk ($x_{4,6}$)
<i>Impulsive Buying</i>	Pembelian produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas ($y_{1,1}$) 2. kompulsi, ($y_{1,2}$) 4. Kegairahan ($y_{1,3}$) 5. Stimulasi ($y_{1,4}$) 6. Ketidakpedulian akan akibat ($y_{1,5}$)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah satu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalitan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu

mengukur variabel sesuai dengan yang diinginkan. (Arikunto, 1998:160)

Validitas adalah satu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalitan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur variabel sesuai dengan yang diinginkan. (Arikunto, 1998:160)

Untuk mengukur validitas suatu instrumen dapat dengan membandingkan indeks produk moment (r hitung) dengan nilai kritisnya. Dimana r hitung dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_{x,y} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber Arikunto (1998:162)

Keterangan:

rx_y : Koefesien Korelasi Product Moment

n : Banyaknya sampel

x : Jumlah item x

y : Jumlah item y

Tingkat validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai probabilitas r hitung dengan tingkat signifikansinya yaitu 0.05, sehingga apabila probabilitas r hitung (P) ≤ 0.05 berarti item tersebut valid, sedangkan apabila (p) > 0.05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menyatakan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan atau dengan kata lain reliabilitas menyatakan konsistensi suatu alat pengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1995:140).

Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala yang sama pada waktu yang berlainan.

Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini digunakan metode statistik dengan rumus Alpha Cronbach (Arikunto,1998:193) berikut ini:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2 / b$ = jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = varians total

Menurut Malhotra (1996:32) suatu instrumen dikatakan andal apabila nilai Alpha lebih besar dari 0.6.

Berdasarkan tabel 4 dibawah variabel X1, X2, X3, X4 dan Y memiliki nilai Alpha lebih dari 0.6, maka variabel-variabel tersebut (X1, X2, X3, X4 dan Y) dinyatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam analisis data digunakan teknik-teknik statistik sebagai berikut :

1. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi berganda menurut Djarwanto dan Subagyo (1998:309) yaitu : Di mana :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_k x_k$$

Dimana:

y = variabel terikat, yaitu pembelian tanpa rencana

“Mini Oreo”

a = bilangan konstanta sebagai titik potong

b1-b 6 = koefisien regresi x1x k

x = variabel bebas, meliputi :

x1 = tipografi

x2 = Warna

x3 = Citra

2. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik sebagai berikut:

- a. Uji t (secara parsial), yaitu uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t dengan rumus (Supranto, 1993:58):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r = Korelasi produk moment

n = jumlah responden

Adapun langkah-langkah untuk uji t (uji parsial) sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis

Ho :variabel bahan kemasan, tipografi, warna, citra, struktur dan material. secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* Mini Oreo

H_a : variabel bahan kemasan, tipografi, warna, citra, struktur dan material secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying* Mini Oreo

2. Penentuan nilai kritis uji t dengan level of signifikansi

$$\alpha = 5\%$$

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n-1)$$

3. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas (sign) $> 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas (sign) $< 5\%$

b. Uji F

Secara simultan yaitu: uji statistik untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan menggunakan uji F dengan rumus (Sugiyono, 1997:204):

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Di mana:

F = harga F

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel bebas

n = ukuran sample

Adapun langkah-langkah untuk uji t (uji parsial) sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis $\beta = 0$

H_0 : variabel tipografi, warna, citra, serta struktur dan material kemasan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mini Oreo

H_a : variabel tipografi, warna, citra, serta struktur dan material kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mini Oreo

2. Penentuan nilai kritis uji t dengan level of signifikansi

$$\alpha = 5\% \text{ F tabel} = F_{\alpha \text{ k-1};k (n-1)}$$

3. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan

H_0 diterima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau nilai probabilitas (sign) $> 5\%$

H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai probabilitas (sign) $< 5\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Oreo adalah nama dagang dari sejenis biskuit yang diproduksi oleh Nabisco, pertama kali pada 1912. Terdiri dari dua wafer coklat dengan krim putih ditengahnya. Salah satu cara populer untuk memakan Oreo adalah dengan mencelupkannya ke dalam susu. Selain itu Oreo juga digunakan untuk bahan baku untuk makanan lain, misalnya milkshake, dan es krim. Di Indonesia, Oreo diproduksi oleh PT. Kraft Indonesia atau Kraft Foods Indonesia.

Berdasarkan pernyataan dari Kim McMiller, selaku Associate Director of Consumer Relations, dua tahap proses digunakan dalam pembuatan biskuit Oreo. Adonan dasar Oreo dibentuk menjadi bentuk biskuit yang bulat dengan menggunakan mesin cetakan roti yang berputar yang kemudian masuk ke dalam oven. Sebagian besar produksi Oreo dikerjakan di pabrik Kraft ataupun Nabisco di Richmond, Virginia. Biskuit Oreo untuk pasar Asia diproduksi di Indonesia dan Cina. Sedangkan biskuit Oreo untuk pasar Eropa diproduksi di Spanyol.

Bahan baku utama produksi Oreo adalah susu, dimana produksi Oreo di Indonesia sebagian besar bahan bakunya dipasok dari dalam negeri. Meskipun 10% dari bahan baku (susu) Oreo tersebut diperoleh dari luar negeri atau impor, namun tetap dalam lisensi Nabisco. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Oreo>)

4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah setiap konsumen produk makanan ringan Mini Oreo di Hypermart Matos. Target penyebaran kuesioner yang telah ditentukan sebelumnya adalah 100 sampel. Dari kuesioner yang disebarakan pada responden dihasilkan karakteristik responden sebagai berikut:

A. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil survei / hasil olah data ditemukan bahwa jenis kelamin dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	35	35
Perempuan	65	65
Total	100	100

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin wanita lebih sering mengonsumsi Mini Oreo di Hypermart Matos daripada responden pria.

B. Usia

Berdasarkan hasil survei / hasil olah data ditemukan bahwa usia dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
17 – 27 tahun	47	47
≥ 27 tahun	53	53
Total	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa usia responden 17-27 sebesar 47% kemudian >27 sebesar 53%. Dari sini kita dapat mengetahui bahwa konsumen Mini Oreo dikonsumsi banyak kalangan usia produktif

C. Pengeluaran

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
< 1.000.000	27	27
1.000.000 – 2.000.000	45	45
> 2.000.000	28	28
Total	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Dari tabel diatas, dipaparkan bahwa pengeluaran responden paling banyak di 1.000.000 – 2.000.000; yakni sebesar 45% dari total seluruh responden. Untuk pengeluaran rata-rata < 1.000.000; yakni sebesar 27%, sedangkan pengeluaran rata-rata > 2.000.000; yakni sebesar 28%.

Dari data tersebut, dapat digambarkan bahwa kelompok terbanyak adalah dari responden berpengeluaran 1.000.000 – 2.000.000; hal tersebut dikarenakan harga Mini Oreo yang harga untuk persatuannya adalah Rp. 8.000;. dan juga konsumen Hypermart Matos yang berkelas menengah ke atas.

4.1.3 Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item variabel kemasan (*packaging*) dijelaskan sebagai berikut: Tipografi (X_1), Warna (X_2), Citra (X_3), Struktur dan Material (X_4) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

4.1.3.1 Variabel Bebas

1. Variabel Tipografi (X_1)

Variabel Tipografi memiliki empat indikator, antara lain :
Menciptakan identitas merek yang unik, khas, dan eksklusif ($x_{1.1}$),
Penggunaan ejaan dan kata-kata yang bagus untuk komunikasi produk ($x_{1.2}$), Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak beberapa jarak kaki jauhnya ($x_{1.3}$), Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk ($x_{1.4}$). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variable Tipografi:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Tipografi (X1)

Item	1		2		3		4		5	
	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	f	%	F	%	f	%	F	%
X _{1.1}	2	2	10	10	15	15	50	50	23	23
X _{1.2}	1	1	3	3	14	14	26	26	55	55
X _{1.3}	3	3	2	2	13	13	53	53	30	30
X _{1.4}	1	1	2	2	11	11	55	55	31	31

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Tabel di atas menjelaskan tentang jawaban responden terhadap tipografi. Pada item pernyataan pertama menunjukkan bahwa gaya penulisan produk Oreo Mini sudah sangat khas, sehingga menciptakan kepribadian sendiri atas produk, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju).

Untuk item pertanyaan kedua menunjukkan bahwa jargon “diputar, dijilat, diraba” sudah sangat melekat terhadap produk Oreo, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 5 (sangat setuju).

Untuk item pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa pemberian informasi yang informative kepada konsumen akan ememberikan pertimbangan kosumen untuk membeli produk Mini Oreo, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju).

Untuk item pernyataan keempat menunjukan bahwa adanya pemberian No. Depkes RI, BPOM, mutu Halal akan memberikan

pertimbangan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban 4 (setuju).

2. Variabel Warna (X_2)

Variabel Warna berjumlah dua indikator, antara lain: Mempertimbangkan warna sebagai alat untuk mengkomunikasikan kepribadian desain ($x_{2.1}$), aplikasi warna pada seluruh lini produk dalam skema warna yang dikoordinasikan mencakup struktur, material dan subtrat kemasan suatu merek ($x_{2.2}$). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel Warna :

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Warna (X_2)

Item	1		2		3		4		5	
	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{2.1}$	3	3	2	2	52	52	30	30	13	13
$X_{2.2}$	1	1	11	11	31	31	55	55	2	2

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Dari tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa warna biru tidak hanya dimiliki oleh oreo, terbukti konsumen lebih memilih memberikan nilai 3 (rata-rata) atas penilaian ini. Pertimbangan adalah banyak produk makanan-makanan ringan maupun minuman yang juga menggunakan warna biru sebagai ciri khas produknya.

Untuk pernyataan item kedua penggambaran ilustrasi mampu membuat gairah konsumen untuk membeli produk Mini Oreo. Hal ini ditunjukkan dengan angka 55% pada angka 4 (setuju).

3. Variabel Citra (X_3)

Variabel Citra berjumlah tiga indikator antara lain: Mengena sasaran dalam mengkomunikasikan kepribadian merek dan atribut-atribut produk tertentu ($x_{3.1}$), Pengkomunikasian pembangkit selera, konotasi gaya hidup, sugesti *mood*, dan instruksi penggunaan ($x_{3.2}$), Mengkomunikasikan wadah kemasan kepada produk ($x_{3.3}$). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel Citra:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Citra (X_3)

Item	1		2		3		4		5	
	STS		TS		RR		S		SS	
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{3.1}$	10	10	10	10	18	18	30	30	12	12
$X_{3.2}$	3	3	13	13	34	34	30	30	20	20
$X_{3.3}$	1	1	31	31	11	11	55	55	2	2

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa ilustrasi gambar bentuk Mini Oreo mampu membuat ekspektasi terhadap produk asli Mini Oreo dengan prosentase 30% pada angka 4 (setuju).

Selanjutnya pada pernyataan kedua adalah penyampaian konotasi mood yang ingin ditampilkan Mini Oreo kurang dapat dipahami oleh konsumen terbukti dengan angka dengan prosentase 34% pada angka 3 (rata-rata).

Untuk pernyataan ketiga, inovasi Oreo dengan menggunakan cup untuk wadahnya mendapat respon yang bagus yakni dengan prosentase 55% pada angka 4 (setuju).

4. Variabel Struktur dan Material (X_4)

Variabel Struktur dan Material berjumlah enam indikator, antara lain: Jenis bahan kemasan, misalnya kardus, kaca, logam, aluminium ($x_{4.1}$), bentuk kemasan yang menarik ($x_{4.2}$), mutu kemasan ($x_{4.3}$), Kemudahan untuk disimpan ($x_{4.4}$), Kemudahan untuk dibawa ($x_{4.5}$), Resealable produk ($x_{4.6}$). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variable Struktur dan Material :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Struktur dan Material (X4)

Item	1		2		3		4		5	
	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{4.1}	4	4	9	9	10	10	34	34	13	13
X _{4.2}	3	3	20	20	20	20	16	16	21	21
X _{4.3}	19	19	10	10	11	11	20	20	29	29
X _{4.4}	10	10	12	12	18	18	30	30	20	20
X _{4.5}	6	6	21	21	1	1	29	29	42	42
X _{4.6}	3	3	35	35	2	2	16	16	44	44

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Dari tabel diatas diketahui bahwa pada pernyataan pertama, penggunaan bahan plastic sebagai wadah produk mendapat prosentase 34% pada angka 4(setuju).

Pada pernyataan kedua, bentuk kemasan produk mendapat prosentase 21% diangka 5 (sangat setuju),

Pada pernyataan ketiga, mutu bahan kemasan Mini Oreo diketahui bahwa mutu bahan kemasan produk sangat disukai oleh konsumen, terbukti dengan nilai prosentase 29% pada angka 5 (sangat setuju).

Pada pernyataan keempat, keamanan produk agar rodok tidak mudah hancur menadapat prosentase sebesar 30% pada angka 4 (setuju) dengan bentuk tabung, maka akan melindungi makanan agar tidak mudah hancur.

Pada pernyataan kelima, menunjukkan bahwa kemasan produk Mini Oreo mudah dibawa atau dipegang, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju).

Pada pernyataan keenam, menunjukan bahwa kemasan produk Mini Oreo konsumen kurang merasa nyaman dengan tutup Mini oreo, hal ini terbukti dengan perolehan 35% pada angka 2 (tidak setuju).

4.1.3.2 Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah berupa variabel *Impulsive Buying* yang terdiri dari lima indikator, antara lain: Spontanitas ($y_{1.1}$), kompulsi, ($y_{1.2}$), Kegairahan ($y_{1.3}$), Stimulasi ($y_{1.4}$), Ketidakpedulian akan akibat ($y_{1.5}$). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel *Impulsive Buying* :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi *Impulsive Buying*

Item	1		2		3		4		5	
	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Y _{1.1}	30	30	40	40	17	17	8	8	5	5
Y _{1.2}	6	6	22	22	30	30	28	28	14	14
Y _{1.3}	9	9	55	55	20	20	3	3	13	13
Y _{1.4}	8	8	40	40	31	31	2	2	19	19

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Dari tabel diatas, diketahui bahwa spontanitas untuk membeli suatu barang menadapat perolehan angka 40 %, sedangkan perasaan kegairahan , menadapat prosentase 30% pada angka 3 (rata-rata).

Untuk indicator stimulasi, mendapat prosentase 55% pada angka 2 (tidak setuju). Dan untuk indicator ketidakpedulian akan akibat mendapat prosentase 40% pada angka 2 (tidak setuju).

4.2 Uji Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji ini dapat mengungkapkan sejauh mana ketepatan alat pengukur mengungkapkan konsep kejadian yang diukur. Dengan menggunakan analisis df (degree of freedom) yaitu dengan rumus $df = n - k$ dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen yang digunakan. Maka $df = n - k$, $df = 100 - 4 = 96$ dengan ketepatan rtabel 0,199. Berikut adalah hasil Uji Validitas dengan menggunakan SPSS 17.0:

1. Variabel Tipografi (X1)

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Tipografi (X1)
Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1 Pearson Correlation	1	.234*	.277**	.165	.591**
Sig. (2-tailed)		.019	.005	.101	.000
N	100	100	100	100	100

x1.2	Pearson Correlation	.234*	1	.427**	.426**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.277**	.427**	1	.885**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.165	.426**	.885**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.101	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
x1	Pearson Correlation	.591**	.696**	.863**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 17.0, 2016

Hasil pengujian dengan SPSS pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel tipografi mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,199$, yang berarti semua indikator yang digunakan pada variabel tipografi adalah valid.

2. Variabel Warna (X2)

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Warna (X2)

		Correlations		
		x2.1	x2.2	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.885**	.973**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.885**	1	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.973**	.968**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Sumber : Output SPSS 17.0, 2016

Hasil pengujian pada tabel warna diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,199$. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel warna adalah valid.

4. Variabel Citra (X3)

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Citra (X3)

		Correlations		
		x3.1	x3.2	x3.3
x3.1	Pearson Correlation	1	.160	.217*
	Sig. (2-tailed)		.112	.000

	N	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.160	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.112		.000
	N	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.217*	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	
	N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 17.0, 2016

Hasil pengujian pada tabel Citra diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,199$. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel citra adalah valid.

5. Variabel Struktur dan Material (X4)

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel Struktur dan Material (X4)

Correlations

	x1.1	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	x4
x1.1 Pearson Correlation	1	.291**	.629**	.168	.020	.027	.629**	.455**
Sig. (2-tailed)		.003	.000	.094	.842	.792	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100

x4.1	Pearson Correlation	.291**	1	.359**	.394**	.102	.114	.359**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.311	.259	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	.629**	.359**	1	.184	.085	.034	1.000**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.067	.399	.735	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	.168	.394**	.184	1	.218*	.072	.184	.514**
	Sig. (2-tailed)	.094	.000	.067		.029	.474	.067	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.4	Pearson Correlation	.020	.102	.085	.218*	1	.429**	.085	.590**
	Sig. (2-tailed)	.842	.311	.399	.029		.000	.399	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.5	Pearson Correlation	.027	.114	.034	.072	.429**	1	.034	.540**
	Sig. (2-tailed)	.792	.259	.735	.474	.000		.735	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.6	Pearson Correlation	.629**	.359**	1.000**	.184	.085	.034	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.067	.399	.735		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

x4	Pearson Correlation	.455**	.592**	.694**	.514**	.590**	.540**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 17.0, 2016

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel Struktur dan Material dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,199$. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel Struktur dan Material adalah valid.

6. Variabel *Impulse Buying*

Tabel 4.13
Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y.1
y1	Pearson Correlation	1	.319**	.456**	.392**	.193	.741**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.319**	1	.657**	.307**	.201*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.002	.045	.000

N		100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.456**	.657**	1	.471**	.206*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.392**	.307**	.471**	1	.288**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	.193	.201*	.206*	.288**	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.055	.045	.039	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100
y.1	Pearson Correlation	.741**	.714**	.783**	.667**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 17.0, 2016

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel *impulse buying* dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,199$. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel ini adalah valid

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk dapat mengetahui keandalan suatu alat untuk dapat digunakan pada penelitian yang sama. Dimana pengujian dilakukan dengan melihat rumus Alpha > dari 0,6. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel.

1. Variabel Tipografi (X1)

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Variabel Tipografi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

Sumber : Output SPSS 17.0, 2016

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien Alpha untuk variabel tipografi adalah $0,720 >$ dari 0,6. Maka konsep untuk mengukur variabel tipografi adalah reliabe

2. Variabel Warna (X2)

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas Variabel Warna (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	2

Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien Alpha untuk variabel warna adalah $0,937 >$ dari 0,6. Maka konsep untuk mengukur variabel warna adalah reliabel.

3. Variabel Citra (X3)

Tabel 4.16
Uji Reliabilitas Variabel Citra (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.645	3

Sumber : Output SPSS 17.0, 2016

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien Alpha untuk variabel citra adalah $0,645 >$ dari $0,6$. Maka konsep untuk mengukur variabel citra adalah reliabel

4. Variabel Struktur dan Material (X4)

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas Variabel Struktur dan Material (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.637	6

Sumber : Output SPSS 17.0, 2016

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien Alpha untuk variabel Struktur dan Material adalah $0,637 >$ dari $0,6$. Maka konsep untuk mengukur variabel struktur dan material adalah reliabel.

5. Variabel Impulse Buying (Y)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien Alpha untuk variabel *impulse buying* adalah $0,704 >$ dari $0,6$. Maka konsep untuk mengukur variabel impulse buying adalah reliabel.

Tabel 4.18
Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	5

Sumber : Output SPSS 17.0, 2016

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2004). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2005). Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Tipografi	0,391	2,556	Tidak multikolinier
2.	Warna	0,266	3,759	Tidak multikolinier
3.	Citra	0,310	3,229	Tidak multikolinier

4.	Struktur dan Material	0,464	2,157	Tidak multikolonier
----	-----------------------	-------	-------	---------------------

Sumber : Data Primer, Diolah 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian di atas adalah nilai *varian inflation factor* (VIF) semua variabel bebas tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* nya mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas dalam model ini.

4.2.3.2 Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Tabel 4.20
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Tipografi	0,260	Homoskedastisitas
Warna	0,171	Homoskedastisitas
Citra	0,739	Homoskedastisitas
Struktur dan Material	0,210	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah 2016

Dari tabel diatas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga

dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) yang semakin besar pula.

4.3 Metode Analisis Data

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Tabel 4.21
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.389	1.956		3.266	.002		
x1	.194	.029	.248	3.017	.003	.391	2.556
x2	.266	.073	.210	2.674	.011	.266	3.759
x3	.150	.057	.248	3.890	.003	.310	3.229
x4	.161	.082	.320	3.121	.000	.464	2.157

a. Dependent Variable: y.1

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Dari hasil uji diatas, apabila dibuat persamaan dalam bentuk *standardized coefficients* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,320 X1 + 0,210 X2 + 0,248 X3 + 0,248 X4$$

Keterangan :

$Y = Impulse\ buying$

$X1 = Tipografi$

$X2 = Warna$

$X3 = Citra$

$X4 = Struktur\ dan\ Material$

Dari hasil analisis regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tipografi (X1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,248 terhadap variabel terikat impulse buying (Y), variabel bebas warna (X2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,210 terhadap variabel terikat impulse buying (Y), variabel bebas citra (X3) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,248 terhadap variabel terikat impulse buying (Y), dan variabel bebas struktur dan material (X4) memiliki pengaruh positif sebesar 0,320 terhadap variabel terikat impulse buying (Y). Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel impulse buying adalah variabel tipografi.

4.3.2 Pengujian Hipotesis

4.3.2.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil

berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4.22
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788	.537	.496	2.67783

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x1, x3

b. Dependent Variable: y.1

Sumber : Output SPSS 17,0. 2016

Dari tampilan output SPSS diatas, besarnya *Adjusted R2* adalah 0,496 yang artinya keempat variabel independen (tipografi, warna, citra, struktur dan material) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 49,6% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (impulse buying). Sementara variasi lainnya yaitu $100\% - 49,6\% = 50,4\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.3.2.2 Uji Simultan (F)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $26,702 > 2,37$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan ini nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama tipografi (X_1), warna (X_2), citra (X_3), struktur dan material

(X_4), mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

4.3.2.3 Uji Parsial (T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dimana kriteria pengujian adalah :

- Perumusan : H_0 = Hipotesis nihil dan H_a = Hipotesis alternatif
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain Hipotesis diterima.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain hipotesis ditolak.
- Alpha 5%, t_{table} untuk $n-k-1 = 95$ adalah 1.985.

Tabel 4.23
Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	6.389	1.956		3.266	.002		
	x1	.194	.029	.248	3.017	.003	.391	2.556
	x2	.266	.073	.210	2.674	.011	.266	3.759
	x3	.150	.057	.248	3.890	.003	.310	3.229
	x4	.161	.082	.320	3.121	.000	.464	2.157

a. Dependent Variable: y.1

Sumber : Output SPSS 17,0. 2016

Hasil analisis Uji t :

1. Nilai thitung pada variabel tipografi adalah 3,017 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $3,971 > 1,985$ dan $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya : variabel bebas tipografi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying*. Jadi Hipotesis pertama (H_1) tipografi bernilai semakin tinggi maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima.
2. Nilai thitung pada variabel warna adalah 2,674 dengan tingkat signifikansi 0,0011. Karena $2,604 > 1,985$ dan $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya : variabel bebas warna secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying*.
3. Nilai thitung pada variabel citra adalah 3,890 dengan tingkat signifikansi 0,03. Karena $3,030 > 1,985$ dan $0,03 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya : variabel bebas citra secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying*. Jadi Hipotesis ketiga (H_3) semakin tinggi warna produk pelanggan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima.

4. Nilai thitung pada variabel struktur dan material adalah 3,121 dengan tingkat signifikansi 0,03. Karena $3,086 > 1,985$ dan $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya : variabel bebas struktur dan material parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying*. Jadi Hipotesis keempat (H_4) semakin tinggi nilai struktur dan material maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Desain Kemasan Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil analisis dengan melakukan Uji regresi berganda dan uji hipotesis diketahui bahwa:

Pengaruh variabel bebas desain kemasan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu *Impulsive Buying* dilakukan dengan menggunakan Uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $26,702 > 2,37$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Tipografi (X_1), Warna (X_2), Citra (X_3), dan Struktur dan Material (X_4), mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Satrio Pandu Wiguna, (2007) dari variabel Bahan Kemasan(X_1), Daya Tarik Visual Kemasan (X_2), Daya Praktis Kemasan (X_3), dan Etika Kemasan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai F hitungnya lebih besar dibandingkan dengan F table($(12,502 > 3,94)$).

Dari paparan diatas, diketahui bahwa desain kemasan secara determinan mampu mencapai 49,6% mendorong konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying*. Konsep dari *Impulsive Buying* adalah dengan memberi dorongan, sugesti kepada konsumen untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Akan sangat tidak bijaksana jika kita terus melakukan tindakan tersebut setiap melihat produk yang ditawarkan. Sedang islam mengatur kita untuk berperilaku tidak boros dan dzalim atas perilaku berlebihannya.

Islam mengatur segenap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian juga dalam masalah konsumsi, islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Al-Ghazali menyatakan bahwa manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan tempat dimana dia hidup. Manusia tidak bisa memaksakan cara pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya ataupun sebaliknya. Seorang muslim yakin bahwa Allah akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya.

هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً لَكُمْ مِنْهُ شَرِبْتُمْ وَتَسِيمُونَ آبَ وَمِنْهُ شَجْرٌ فِيهِ

Artinya:

Dia-lah, Yang telah menurunkan air hujan dari langit untuk kamu, sebahagiannya menjadi minuman dan sebahagiannya (menyuburkan) tumbuh-tumbuhan, yang pada (tempat tumbuhnya) kamu menggembalakan ternakmu. (QS. An-Nahl ayat (10):11)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dilihat dari hasil pengaruh signifikan secara simultan dari variabel-variabel pada uji F, desain kemasan dan kelima aspeknya (tipografi, warna, citra, struktur dan material) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.
2. Melalui pengukuran desain kemasan terhadap *impulsive buying* Mini Oreo, diketahui bahwa variabel tipografi (X1) mempunyai pengaruh sebesar 24,8%, warna 21%, citra 24,8%, serta struktur dan material sebesar 32%.
3. Dari keempat variabel bebas (tipografi, warna, citra, struktur dan material) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (*impulsive buying*) adalah variabel struktur dan material (X4), sehingga bisa ditarik kesimpulan inovasi penggunaan *cup*, pemilihan bahan kemasan, kemudahan dibawa, dibuka-tutup kembali memberikan pengaruh yang baik kepada keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

1. Untuk produsen Mini Oreo sebaiknya terus melakukan inovasi yang menarik, karna struktur dan material kemasan mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan tipografi, warna, dan citra.
2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti dengan variabel yang berbeda untuk lebih mengetahui variabel apa yang bisa meningkatkan *impulsive buying*.



DAFTAR PUSTAKA

- Ari Kunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Bina Aksara. Jakarta.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Stretegi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Gobe, Marc. 2001. *Emotional Branding – Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Klimchuk, Arianne Rosner. & Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan – Rencana Merek Produk Yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga
- Kotle, Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh Ancell Anitawati Hermawan SE, MBA. Jikid 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip.1996. *Marketing. Edisi Tujuh*. Alih Bahasa : Herujati Purwanto. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Erlangga
- _____, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kristianto, Paulus Lilik. 2004. *Psikolgi Pemasaran*. Yogyakarta: Caps
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, Eri. (2011). *Pengaruh Harga, Lebel, dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Rokok A Mid di Surabaya*. Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran”

- Nento, Ahmad Zuhdi. 2013. *Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Toko Pia Saronde)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo.
- Peter, J Paul. & Olson, Jerry C. 2010. *Consumer Behavior – Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks
- Shimp, Trenc A. 2000. *Periklanan Promosi Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, Prof. Dr. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. & Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Peter, J Paul. & Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Putra, Ari Pratama. 2014. *Pengaruh Kemasan Produk Makanan Ringan Merek Oishi “Pillows” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Brawijaya)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Putra, Brian Permana. 2014. *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Wiguna, Satrio Pandu. 2007. *Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jajanan Khas Kota Gresik*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Oreo> diunduh pada tanggal 10 juni 2016

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014 diunduh pada tanggal 29 sptember 2016

<http://www.bi.go.id/> diakses 27 Februari 2015

<http://www.bps.go.id/>, diakses 27 Februari 2015

<http://id.wikipedia.org/wiki/Hubungan/>, diakses 19 Maret 2015

<http://follyakbar.blogspot.com/2012/>, diakses 20 Maret 2015

<http://www.evancarmichael.com/>, diakses 20 Maret 2015

<https://www.facebook.com/notes/menjagabelajarmengamalkan-al-quran/kewirausahaan-berbasis-syariah/>, diakses 12 Juni 2015

Lampiran I**DAFTAR PERTANYAAN****Petunjuk :**

1. Kami memintakesediaan Saudara untuk mengisikuisisioner ini dengan memberitandacawang () pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai. Yaitu :
 SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RR : Ragu-Ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju
2. Atas kesediaan anda mengisikuisisioner ini kami ucapkan terimakasih.

Identitas Responden :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pengeluaran :

NO	ITEM	PERNYATAAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Jenis bahan berupa “plastik” cocok untuk produk ini					
2.	Bentuk kemasan produk cukup menarik perhatian saya untuk membelinya					
3.	Mutu bahan kemasan dalam produk ini cukup baik sehingga tidak mudah rusak atau sobek					
4.	Kemasan produk mudah					

	untuk dibawa					
5.	Kemasan produk membantu agar makanan tidak mudah hancur					
6.	Kemasan produk mudah di buka atau ditutup kembali					
7.	Gaya penulisan merek “Oreo” sudah sangat khas, sehingga anda bisa mengenalnya bahkan dari jarak beberapa kaki					
8.	Jargon “diputar, dijilat, dicelup” sudah menjadi identitas milik “Oreo”					
9.	Pemberian informasi seperti “komposisi, kandungan gizi dll” membantu anda dalam informasi pengetahuan produk					
10.	Adanya No. DEPKES RI atau BPOM RI pada kemasan menjadi pertimbangan anda					
11.	Adanya tanda mutu dan kehalalan pada kemasan produk					
12.	Warna biru lekat dengan produk “Oreo”					
13.	Ilustrasi warna pada varian rasa mempengaruhi anda untuk membeli produk					
14.	Ilustrasi gambar pada kemasan membangkitkan gairah anda untuk membeli produk					
15.	Ilustrasi gambar “mini Oreo” pada kemasan cukup memberikan imajinasi/ekspektasi terhadap bentuk aslinya.					
16.	Gambar utama (cover) “mini Orea” menggambarkan sesuatu hal yang ceria					

17.	Penggunaan <i>cup</i> sesuai dengan citra “mini Oreo” sebagai makanan ringan					
18.	Saya penuh kegembiraan saat berbelanja					
19.	Saya merasa puas ketika berbelanja					
20.	Saya merasakan perasaan yang bersemangat ketika saya berbelanja					
21.	Saya berbelanja karena suatu keinginan, bukan karena kebutuhan untuk berbelanja.					
22.	Pada saat saya melihat produk yang sungguh-sungguh saya inginkan, saya akan membeli secepatnya meskipun saya belum merencanakan untuk membelinya.					
23.	Pada saat saya melihat barang yang sungguh-sungguh menarik bagi saya, saya akan membelinya tanpa mempertimbangkan akibatnya					
24.	Pada saat saya melihat barang yang sungguh-sungguh menarik bagi saya, saya akan membelinya seketika, sekedar untuk memenuhi hasrat yang muncul.					

Lampiran II

CROSSTABS

/TABLES=z1 BY z2 z3

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT ROW

/COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

Notes

Output Created		20-Nov-2016 20:20:17
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		CROSSTABS /TABLES=z1 BY z2 z3 /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT ROW /COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	00:00:00.110
	Elapsed Time	00:00:00.061
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

[DataSet0]

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jeniskelamin * usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jeniskelamin * usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
jeniskelamin * pengeluaran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

jeniskelamin * usia Crosstabulation

			usia		Total
			17-27	>27	
jeniskelamin	lakilaki	Count	14	21	35
		% within jeniskelamin	40.0%	60.0%	100.0%
	perempuan	Count	33	32	65
		% within jeniskelamin	50.8%	49.2%	100.0%
Total		Count	47	53	100
		% within jeniskelamin	47.0%	53.0%	100.0%

jeniskelamin * pengeluaran Crosstabulation

				pengeluaran			
				<1000.000	1.000.000 - 2.000.000	>2.000.000	Total

jeniskelamin	lakilaki	Count	8	22	5	35
		% within jeniskelamin	22.9%	62.9%	14.3%	100.0%
	perempuan	Count	19	23	23	65
		% within jeniskelamin	29.2%	35.4%	35.4%	100.0%
Total		Count	27	45	28	100
		% within jeniskelamin	27.0%	45.0%	28.0%	100.0%

```

COMPUTE x1=sum(x1.1 to x1.4).
EXECUTE.
CORRELATIONS
/VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 x1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

A. Correlations X1

[DataSet1] E:\y.sav

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.234 [*]	.277 ^{**}	.165	.591 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.019	.005	.101	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.234 [*]	1	.427 ^{**}	.426 ^{**}	.696 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.277 ^{**}	.427 ^{**}	1	.885 ^{**}	.863 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.165	.426 ^{**}	.885 ^{**}	1	.819 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000

	Sig. (2-tailed)	.101	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1	Pearson Correlation	.591**	.696**	.863**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	8.55	3.604	.668	.804
x1.2	8.56	3.340	.654	.689
x1.3	8.67	2.708	.719	.623
x1.4	8.66	2.994	.659	.673

B. Correlations X2

Correlations

	x2.1	x2.2	x2
--	------	------	----

x2.1	Pearson Correlation	1	.885**	.973**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.885**	1	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.973**	.968**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reabilitas X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	2.82	.513	.885	.740
x2.2	2.81	.600	.885	.710

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	2.82	.513	.885	.740
x2.2	2.81	.600	.885	.710

C. Correlations X3

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3
x3.1	Pearson Correlation	1	.160	.217*
	Sig. (2-tailed)		.112	.000
	N	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.160	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.112		.000
	N	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.217*	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	
	N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	5.63	2.094	.693	.937
x3.2	4.90	1.687	.603	.646
x3.3	4.89	1.715	.679	.671

D. Correlations X4

Reability X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	14.32	6.402	.698	.785
x4.2	14.24	5.841	.613	.640
x4.3	14.27	6.785	.618	.612
x4.4	14.91	5.982	.611	.622
x4.5	12.97	6.211	.633	.758
x4.6	14.24	5.841	.613	.740

E. Correlations Y

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y.1
y1	Pearson Correlation	1	.319**	.456**	.392**	.193	.741**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.319**	1	.657**	.307**	.201*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.002	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.456**	.657**	1	.471**	.206*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.392**	.307**	.471**	1	.288**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	.193	.201*	.206*	.288**	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.055	.045	.039	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100
y.1	Pearson Correlation	.741**	.714**	.783**	.667**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reability Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	10.67	4.567	.662	.673
y2	8.91	5.234	.604	.636
y3	10.55	5.442	.758	.692
y4	10.58	5.983	.611	.647
y5	10.69	6.155	.785	.723

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT y.1

/METHOD=ENTER x1 x2 x3 x4.

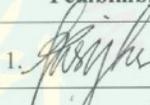
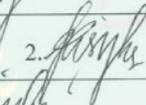
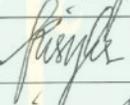
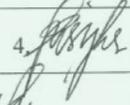
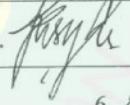
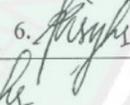
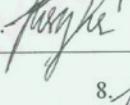
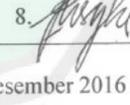
BUKTI KONSULTASI

Nama : Rizqi Amelia Putri

NIM/Jurusan : 14510195/Manajemen

Pembimbing : Irmayanti Hasan.,ST.,MM

Judul Skripsi : Pengaruh Desain Kemasan Produk Makanan Ringan “Mini Oreo” Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square).

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	13 Agustus 2016	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2.	22 Agustus 2016	Proposal	2. 
3.	23 Spetember 2016	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	27 September 2016	Seminar Proposal	4. 
5.	30 September 2016	Acc Proposal	5. 
6.	10 Oktober 2016	Skripsi bab I-V	6. 
7.	02 Desember 2016	Revisi & Acc Skripsi	7. 
8.	06 Desember 2016	Acc Keseluruhan	8. 

Malang, 29 Desember 2016

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei.
NIP 197507072005011005