

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan, Brand Image dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Pro Mild di Waru Sidoarjo, alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi, sampel dari penelitian ini adalah sejumlah 115 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposif Sampling*.

Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil dari uji t nilai koefisien regresi (X_1) Terdapat pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Pro Mild, diketahui nilai t_{hitung} 3,713 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$). Koefisien regresi (X_2) Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, diketahui nilai t_{hitung} 2,183 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 sehingga ($0,031 < 0,05$). Koefisien regresi (X_3) Terdapat pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian, diketahui nilai t_{hitung} 2,599 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 sehingga ($0,011 < 0,05$). Hasil uji f menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 35,953 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$) hasil tersebut Terdapat pengaruh secara simultan antara Iklan, Brand Image dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Iklan, *Brand Image*, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to know the influence of advertising, Brand Image and packaging design Of product purchase Cigarette Gudang Garam Pro Mild in Waru Sidoarjo, data collection tools in this study using questionnaire and documentation, samples from this research are a number of 115 respondents. Sampling techniques in the study done by the technique of Sampling Purposif.

Data analysis using multiple linear regression analysis, the result of a test of regression coefficient values t (X 1), there is the influence of the Advertising Product purchasing decision against Cigarette Gudang Garam Pro Mild, is known to value thitung with value significance of 3.713 so 0.000 ($0.000 < 0.05$). Regression coefficients (X 2) there is the influence of Brand Image against a purchasing decision, note the value thitung with value significance of 2.183 0.031 so ($0.031 < 0.05$). Regression coefficients (X 3) there is the influence of packaging design against a purchasing decision, note the value thitung with value significance of 2.599 0.011 so ($0.011 < 0.05$). Test results showed the f value of Fhitung of 35.953 with the value significance of 0.000 so ($0.000 < 0.05$) the result is simultaneous influence between advertising, Brand Image and packaging design against the purchasing decision.

Keywords: *Advertising, Brand Image, Packaging Design, Purchasing Decisions*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.2.2 Iklan.....	19
2.2.2.1 Pengertian Iklan	19
2.2.2.2 Tujuan Iklan	21
2.2.2.3 Sifat-Sifat Iklan	22
2.2.2.4 Indikator Iklan	23

2.2.3 <i>Brand Image</i>	24
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2.2.3.2 Pembentukan <i>Brand Image</i>	26
2.2.3.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	27
2.2.3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	28
2.2.4 Desain Kemasan	30
2.2.4.1 Pengertian Desain Kemasan	30
2.2.4.2 Indikator Desain Kemasan	32
2.2.5 Keputusan Pembelian	33
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	33
2.2.5.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	34
2.2.5.3 Pihak-Pihak yang Berperan Dalam Keputusan Pembelian	37
2.2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	37
2.2.6 Hubungan Antar Variabel	38
2.2.6.1 Hubungan Antar Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.6.2 Hubungan Antar <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.6.3 Hubungan Antar Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3 Kerangka Konseptual	39
2.4 Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	43
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel	46
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	48

3.3.1 Jenis Data	48
3.3.2 Sumber Data	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.2 Lokasi dan Tempat Penelitian	50
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	51
3.5.1 Variabel Penelitian	51
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	51
3.5.2.1 Iklan	51
3.5.2.2 <i>Brand Image</i>	52
3.5.2.3 Desain Kemasan	52
3.5.2.4 Keputusan Pembelian	53
3.6 Teknik Analisis Data	54
3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	55
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik	56
1. Uji Normalitas	56
2. Uji Multikolinearitas	56
3. Uji Autokorelasi	57
4. Uji Heteroskedastisitas	57
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda	57
3.6.4 Pengujian Hipotesis	58
3.6.4.1 Uji T	58
3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F).....	59
 BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	
4.1 Penyajian Data Penelitian	61
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian	61
4.1.2 Struktur Organisasi	63

4.2 Deskripsi Penelitian	64
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Klammin ..	64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	65
4.2.3 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian X dan Y	65
4.3 Analisis Data Penelitian	70
4.3.1 Pengujian Instrumen Penelitian	70
4.3.1.1 Uji Validitas	71
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	74
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	75
4.3.2.1 Uji Normalitas	75
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas	75
4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas	77
4.3.2.4 Uji Autokorelasi	77
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	78
4.5 Pembuktian Hipotesis dan Pembahasan	82
4.5.1 Pembuktian Hipotesis 1	82
4.5.2 Pembuktian Hipotesis 2	83
4.5.3 Pembuktian Hipotesis 3	83
4.5.4 Pembuktian Hipotesis 4	84
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	85
4.6.1 Pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (y).....	85
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	85
4.6.3 Pengaruh Desain Kemasan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	86
4.6.4 Pengaruh Iklan (X1) Brand Image (X2) dan Desain Kemasan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)..	87

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	89
5.2 Saran	90

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Hasil Survei Perokok di Indonesia	1
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan	13
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	50
Tabel 3.2 Pengukuran Autokorelasi	57
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Iklan	66
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>	67
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Desain Kemasan	68
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas	76
Tabel 4.11 Tabel Uji Autokorelasi	78

Tabel 4.12 Tabel Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.13 Interpretasi Koefisien Korelasi	81
Tabel 4.14 Hasil Uji t Parsial	82
Tabel 4.15 Hasil Uji F	84

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Grafik Hasil Survey	2
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	40
Gambar 3.1 Rancangan Penelitian	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	63
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :

Daftar Bimbingan Skripsi

Lampiran 2 :

Daftar Revisi Bimbingan Skripsi

Lampiran 3 :

Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 4 :

Kuesioner Penelitian

Lampiran 5 :

Output SPSS