



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communication*
Anak Agung Sagung Putri Nareswari
44311120028

Pengaruh Ketertarikan Pada Kemasan Mi Instant Indomie Taste of Asia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Jumlah halaman : xvii + 115 halaman + 22 lampiran
Bibliografi : 21 acuan, Tahun 1986-2015

ABSTRAK

Kemasan merupakan salah satu bentuk promosi yang dianggap penting oleh para komunikator pemasaran karena dapat memberikan dampak positif terhadap produk dan juga merek. Ledakan dan pertumbuhan pasar swalayan menyebabkan pergeseran fungsi kemasan ini dari media pengemasan menjadi media komunikasi pemasaran. Kemasan dapat diibaratkan sebagai seorang “wiraniaga” yang amat persuasif dan efektif sehingga konsumen sampai pada keputusan membeli produk tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketertarikan antara kemasan Indomie *Taste of Asia* dengan keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian digunakan 2 teori utama yaitu teori *purchase funnel* yang berasosiasi dengan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire & Action*) dan model VIEW (*Visibility, Information, Emotional & Workability*) untuk evaluasi mendetail kemasan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif karena ingin mencari hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel. Metode yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden dengan jumlah sample sebanyak 100 responden dan penarikan sample menggunakan metode sampling purposive. Kuisisioner berisikan pertanyaan dengan jawaban yang telah disediakan, sehingga responden dapat memilih jawaban sesuai dengan yang mereka alami.

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa pengaruh antara kemasan indomie *Taste of Asia* dengan keputusan pembelian konsumen lemah karena dari hasil uji korelasi menggunakan rumus *Pearson's Correlation* hanya didapatkan skor 0,305. Hanya 9,3% variabel keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh variabel kemasan mi instant Indomie *Taste of Asia*.

Kata kunci : Kemasan, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian