



**Hubungan Antara Kemasan Produk Mie Instant Indomie
Reguler Dengan Sikap dan Perilaku Konsumen
(Survei di RW.04 Kelurahan Sukabumi Selatan).**

TESIS

Oleh

Fera Dwi Astuti

55206020015

Yayasan Menara Bhakti	
UNIVERSITAS MERCU BUANA	
Perpustakaan Pusat	
Sumber :	S
Tanggal :	6 Agustus 2012
No. Reg. :	1. TH120839
	2. TK/52/12/020

UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

2012



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MARKETING COMMUNICATIONS

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama : Fera Dwi Astuti
NIM : 55206020015
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Marketing Communications
Judul : **Hubungan Antara Kemasan Produk Mie Instant Indomie Reguler dengan Sikap dan Perilaku Konsumen**
(Studi atas pendapat para Ibu di RW. 04 Kelurahan Sukabumi Selatan Jakarta Barat)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Februari 2012

Pembimbing I

Dr. Fand Hamid, M.Si

Pembimbing II

Heri Budianto, S.Sos, M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MARKETING COMMUNICATIONS**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul : Hubungan antara Kemasan Produk Mie Instant Indomie Reguler dengan Sikap dan Perilaku Konsumen
(Studi atas pendapat para ibu di RW. 04 Kelurahan Sukabumi Selatan Jakarta Barat).

Nama : Fera Dwi Astuti
NIM : 55206020015
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Marketing Communications
Tanggal : 11 Februari 2012

Jakarta, 22 Februari 2012

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

(.....)

2. Penguji Ahli:
Dr. Umaimah Wahid, M.Si

(.....)

3. Pembimbing I:
Dr. Farid Hamid, M.Si

(.....)

4. Pembimbing II:
Heri Budianto, S.Sos, M.Si

(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MARKETING COMMUNICATIONS

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Hubungan antara Kemasan Produk Mie
Instant Indomie Reguler dengan Sikap
dan Perilaku Konsumen
(Studi atas pendapat para ibu di RW. 04
Kelurahan Sukabumi Selatan Jakarta Barat).

Nama : Fera Dwi Astuti
NIM : 55206020015
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Marketing Communications
Tanggal : 11 Februari 2012

Jakarta, 22 Februari 2012

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

(.....)

2. Penguji Ahli:
Dr. Umaimah Wahid, M.Si

(.....)

3. Pembimbing I:
Dr. Farid Hamid, M.Si

(.....)

4. Pembimbing II:
Heri Budianto, S.Sos, M.Si

(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MARKETING COMMUNICATIONS

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul

: Hubungan antara Kemasan Produk Mie
Instant Indomie Reguler dengan Sikap dan
Perilaku Konsumen
(Studi atas pendapat para ibu di RW. 04
Kelurahan Sukabumi Selatan Jakarta Barat)

Nama

: Fera Dwi Astuti

NIM

: 55206020015

Jenjang Pendidikan

: Strata Dua (S2)

Program Studi

: Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi

: Marketing Communications

Tanggal

: 11 Februari 2012

Jakarta, 22 Februari 2012

Disetujui dan diterima oleh,

Direktur Program Pascasarjana


UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

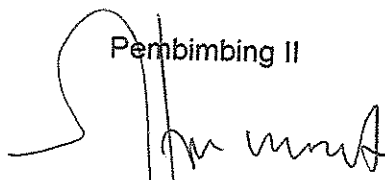

Dr. Farid Hamid, M.Si

Pembimbing I



Dr. Farid Hamid, M.Si

Pembimbing II



Heri Budianto, S.Sos, M.Si



MERCU BUANA

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MARKETING COMMUNICATIONS**

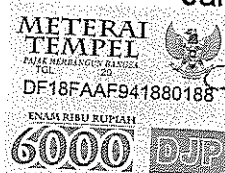
PERNYATAAN

Judul : Hubungan antara Kemasan Mie Instant Indomie dengan Sikap dan Perilaku Konsumen
Nama : Fera Dwi Astuti
NIM : 55206020015
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Marketing Communications

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di Perguruan Tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Februari 2012




Fera Dwi Astuti

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang dengan segala rahmat dan kasih sayang-Nya, Alhamdulillah, akhirnya proses penulisan ini dapat diselesaikan. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister prgram studi *Marketing Communications* Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

Penulis merasa bahwa dalam proses penulisan ini, dukungan moral dan materil dari orang-orang terkasih sangat membantu dan mempunyai peranan yang sangat penting sehingga penulis bisa menyelesaikan proses penulisan ini dengan baik. Dalam proses menempuh pendidikan program Pascasarjana Manajemen Komunikasi ini, penulis meberikan apresiasi dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si., sebagai Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sekaligus sebagai dosen pembimbing pertama dan Bapak Heri Budianto, S.Sos., M.Si., selaku sekretaris Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang juga sekaligus dosen pembimbing kedua yang dengan dedikasi dan kesabaran mau menyediakan waktu untuk berkonsultasi dan memberikan masukan yang sangat berharga bagi penulis dalam menyusun tesis ini.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Orangtua (Sakim dan Kusneti) serta saurada kandung tercinta (Novi, Anto, dan Indra) yang dengan kasih sayang, doa, dan dukungan mereka yang tiada henti mampu memberikan suntikan semangat bagi penulis agar mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik. Teman-teman seperjuangan di LBPP LIA Mercu Buana terutama mba Yulia Suliyanti yang dengan kesabarannya telah memberikan motivasi, bantuan, dan saran hingga tesis ini bisa terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan khasanah bagi perkembangan ilmu komunikasi di masa yang akan datang. Kritik dan saran senantiasa dinanti untuk penyempurnaan tesis ini.

Jakarta, Februari 2012

FERA DWI ASTUTI



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN	vi
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vii
LEMBAR PERNYATAAN	viii
KATA PEGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Identifikasi Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .	
1.3.1. Maksud Penelitian	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9

1.4.1. Aspek Teoritis/Keilmuan	9
1.4.2. Kegunaan Praktis	10

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kerangka Teori	15
2.2.1. Komunikasi Massa Model Stimulus Respon	15
2.2.2. Pengertian Bauran Pemasaran	19
2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	22
2.2.3. Kemasan Produk	24
2.2.3.1. Pengertian Kemasan	24
2.2.3.2. Fungsi Kemasan	25
2.2.3.3. Syarat-syarat Kemasan	27
2.2.3.4. Bahan Kemasan	27
2.2.3.5. Daya Tarik Kemasan	29
2.2.3.5.1. Daya Tarik Visual	29
2.2.3.5.2. Daya Tarik Praktis	32
2.2.3.6. Etika Kemasan	32
2.2.4. Pengertian Sikap Konsumen	36
2.2.4.1. Model Sikap Tiga Komponen	39
2.2.5. Pengertian Perilaku Konsumen	43
2.2.5.1. Motivasi Konsumen	45
2.2.5.2. Kepribadian Konsumen	47
2.2.5.3. Persepsi Konsumen	48
2.2.5.4. Pengambilan Keputusan Konsumen	51
2.2.5.5. Model Pengambilan Keputusan Konsumen..	52
2.3. Kerangka Pemikiran	57
2.4. Hipotesis Penelitian	60

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Paradigma Penelitian	61
3.2.	Metode Penelitian	62
3.3.	Obyek dan Tempat Penelitian	62
3.3.1.	Obyek Penelitian	62
3.3.2.	Tempat Penelitian	63
3.4.	Populasi dan Sampel	63
3.4.1.	Populasi	63
3.4.2.	Sampel	63
3.4.2.1.	Sampel Minimal	64
3.4.2.2.	Teknik Penarikan Sampel	64
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	65
3.6.	Jenis Data	66
3.6.1.	Data Primer	66
3.6.2.	Data Sekunder	67
3.7.	Definisi dan Operasionalisasi Konsep	67
3.7.1.	Definisi Konsep	67
3.7.1.1.	Kemasan	67
3.7.1.2.	Sikap Konsumen	67
3.7.1.3.	Perilaku Konsumen	68
3.7.2.	Operasionalisasi Konsep	68
3.8.	Validitas dan Reliabilitas	72
3.8.1.	Hasil Uji Validitas	73
3.8.2.	Reliabilitas	75
3.9.	Teknik Analisa Data	80
3.9.1.	Rancangan Analisa Data	80
3.9.2.	Rancangan Uji Hipotesis Penelitian	84

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	86
------	--------------------------------------	----

4.1.1. Profil Mie Instant Indomie Reguler	86
4.2. Hasil Penelitian	89
4.2.1. Profil Responden	89
4.3. Hasil Uji Normalitas Data	97
4.4. Hasil Penelitian Dengan Analisis Korelasi	97
4.4.1. Korelasi antara Kemasan dengan Sikap	99
4.4.2. Korelasi antara Kemasan dengan Perilaku	102
4.4.3. Korelasi antara Bahan Kemasan dengan Sikap	104
4.4.4. Korelasi antara Daya Tarik Visual dengan Sikap ...	105
4.4.5. Korelasi antara Daya Tarik Praktis dengan Sikap ...	106
4.4.6. Korelasi antara Etika Kemasan dengan Sikap	107
4.4.7. Korelasi antara Bahan Kemasan dengan Perilaku	108
4.4.8. Korelasi antara Daya Tarik Visual dengan Perilaku ...	108
4.4.9. Korelasi antara Daya Tarik Praktis dengan Perilaku ...	109
4.4.10. Korelasi antara Etika Kemasan dengan Perilaku	110
4.4.11. Korelasi antara Sikap dan Perilaku Konsumen	111
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	113

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	115
5.2. Saran	117
5.2.1. Saran Akademis	117
5.2.2. Saran Praktis	117

DAFTAR PUSTAKA	119
-----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	119
--------------------------------	------------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	119
-----------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu	13
2.2. 4P's dalam <i>Marketing Mix</i>	22
2.3. Respon yang digunakan dalam penyimpulan Sikap	42
2.4. Model Perilaku Konsumen menurut Kotler	56
3.1. Operasionalisasi Konsep	71
3.2. Hasil Uji Validitas	74
3.3. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Bahan Kemasan	76
3.4. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Daya Tarik Visual	76
3.5. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Daya Tarik Praktis	77
3.6. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Etika Kemasan	77
3.7. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Afeksi (sikap)	78
3.8. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Konasi (sikap)	78
3.9. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Tindakan Membeli dan Promosi	78
4.1. Usia Responden	91
4.2. Tingkat Pendidikan Responden	92
4.3. Frekuensi Pembelian Responden	93
4.4. Lokasi Pembelian Responden	94
4.5. Tabulasi Silang Usia dan Tingkat Pendidikan Responden ..	95
4.6. Tabulasi Silang Frekuensi dan Lokasi Pembelian Responden	96
4.7. <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	98

4.8.	Koefisien Korelasi antara variabel Kemasan Produk Dengan variabel Sikap Konsumen	99
4.9.	Koefisien Korelasi antara variabel Kemasan Produk dengan variabel Perilaku konsumen	102
4.10.	Koefisien Korelasi antara Bahan Kemasan Produk dengan Sikap	104
4.11.	Koefisien Korelasi antara Daya Tarik Visual dengan Sikap ..	105
4.12.	Koefisien Korelasi antara Daya Tarik Praktis dengan Sikap ..	106
4.13.	Koefisien Korelasi antara Etika Kemasan dengan Sikap	107
4.14.	Koefisien Korelasi antara Bahan Kemasan dengan Perilaku	108
4.15.	Koefisien Korelasi antara Daya Tarik Visual dengan Perilaku	109
4.16.	Koefisien Korelasi antara Daya Tarik Praktis dengan Perilaku	110
4.17.	Koefisien Korelasi antara Etika Kemasan dengan Perilaku ...	111
4.18.	Koefisien Korelasi antara Sikap dengan Perilaku	112
4.19.	Kesimpulan Hasil Analisis Data Korelasi	112

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Indomie dengan salah satu pesaingnya	5
2. Konsep Sikap	38
3. Model Sikap Tiga Komponen	40
4. Model Proses Motivasi	46
5. Model Pengambilan Keputusan Konsumen	55
6. Alur Kerangka Pemikiran	60



DAFTAR LAMPIRAN

1. Data Responden dari Kuesioner
2. Kuesioner Responden
3. Crosstabs Data Responden
4. Output Korelasi XY1 dan XY2 dengan Pearson's Product Moment
5. Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner
6. Hasil Uji Validitas Item Kuesioner
7. Daftar Riwayat Hidup

