

ABSTRACT

Vina Afifatun Anisah. 110211100122. Effect Attributes Packaging Purchasing decision Against Liquid Soap Brand Lux (Study on Liquid Soap Brand Lux in Telang village, Kamal, Bangkalan).

The growth of consumerism among the community that continues resulting in the increasing number of products and services in the market. A large selection of products in the market makes the emergence of competition between products. It encourages manufacturers to make a *differentiation* in products and communication pemasaran. One of the tools of marketing communication is through product packaging. There are 6 attributes that packaging graphics, colors, shapes, sizes, materials and information on the packaging (Hassan at al ., 2012).

The purpose of this study was to determine whether the attributes packaging consisting of graphics, colors, shapes, sizes, materials and information on the packaging influence the purchase decisions of liquid soap brand Lux Telang village, Kamal, Bangkalan.

The population in this study are consumers of liquid soap brand Lux Telang village, Kamal, Bangkalan. The sample in this study were 70 respondents, while for sampling technique is incidental sampling technique. Based on the results of multiple regression analysis obtained by the following equation:

$$Y = 5.408 + 0,005X_1 - 0,042X_2 - X_3 + 0,458X_4 - 0,065X_5 + 0,077X_6 + e$$

This study also perform the F test, and obtained F value of 2.791 with a significance level of 0.016, which means stating that simultaneously packaging attributes influence the purchase decisions of liquid soap brand Lux. While based graphic t test known signifikansi value of 0.940, color has a significance value of 0.696, size signifikansi value of 0.544, Materials signifikansi value of 0.742, the form has signifikansi value of 0.001 and 0.390 for information. Based on the results of the t test value equal to or less than 0.05 only variable that significantly shape the decision of buying liquid soap brand Lux.

Keywords: Products, Packaging, Purchasing Decision

ABSTRAK

Vina Afifatun Anisah. 110211100122. Pengaruh Atribut-Atribut Kemasan Terhadap keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Merek Lux (Studi Pada Sabun Mandi Cair Merek Lux di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan).

Pertumbuhan konsumerisme dikalangan masyarakat yang terus berlanjut mengakibatkan semakin banyaknya produk dan jasa yang ada dipasaran. Banyaknya pilihan produk yang ada dipasaran membuat munculnya kompetisi antar produk. Hal ini mendorong produsen untuk membuat suatu *diferensiasi* pada produk dan melakukan komunikasi pemasaran. Salah satu alat komunikasi pemasaran adalah melalui kemasan produk. Ada 6 atribut-atribut kemasan yaitu grafis, warna, bentuk, ukuran, bahan dan informasi pada kemasan (Hassan at al., 2012).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atribut-atribut kemasan yang terdiri dari grafis, warna, bentuk, ukuran, bahan dan informasi pada kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Merek Lux di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan.

Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen sabun mandi cair merek Lux di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 70 responden, sedangkan untuk teknik pengambilan sampel adalah teknik incidental sampling. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,408 + 0,005X_1 - 0,042X_2 - 0,065X_3 + 0,458X_4 - 0,042X_5 + 0,077X_6 + e$$

Penelitian ini juga melakukan uji F, dan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 2,791 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016, yang berarti menyatakan bahwa secara simultan atribut-atribut kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair merek Lux. Sedangkan berdasarkan uji t diketahui grafis memiliki nilai signifikansi sebesar 0,940, Warna memiliki nilai signifikansi sebesar 0,696, ukuran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,544, Bahan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,742, bentuk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dan informasi sebesar 0,390. Berdasarkan hasil uji t tersebut nilai yang sama dengan atau kurang dari 0,05 hanya variabel bentuk yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Merek Lux.

Kata Kunci: Produk, Kemasan, Keputusan Pembelian

