

**PENGARUH KETERLIBATAN PRODUK DALAM MEMODERASI  
HUBUNGAN ELEMEN VISUAL DAN ELEMEN INFORMASI KEMASAN  
TERHADAP NIAT BELI COLOGNE BELIA**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH  
INDAH DWI PRASETYAWATI  
NIM. 040530882**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2009**

## ABSTRAKSI

Era *customized marketing*, telah membuat semakin populernya *self service*, dimana konsumen menentukan sendiri *featur* maupun *style* dari produk yang akan dibeli. Banyak faktor yang bisa dilakukan untuk menimbulkan niat beli, salah satunya melalui kemasan. Oleh karena itu peran sebuah kemasan dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dalam suatu toko sangatlah penting. Elemen kemasan dapat digolongkan menjadi 2 yaitu elemen visual dan elemen informasi. Pengaruh elemen kemasan terhadap niat beli dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan produk. Ketika konsumen mengevaluasi produk, konsumen melihat seberapa penting produk tersebut bagi diri konsumen. Tingkat keterlibatan produk yang dialami konsumen mempengaruhi mereka dalam pemilihan dan memutuskan sesuatu.

Penelitian ini menggunakan *moderated regression analysis* (MRA) untuk mengetahui pengaruh keterlibatan produk dalam memoderasi hubungan elemen visual dan elemen informasi terhadap niat beli. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,006 + 0,288 X_1 + 0,120 X_2 + 0,246 Z - 0,025 X_1Z - 0,037 X_2Z$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan produk tidak memoderasi hubungan elemen visual dan elemen informasi dengan niat beli.. Niat beli cologne Belia dipengaruhi secara signifikan oleh elemen visual kemasan sedangkan elemen informasi kemasan tidak terbukti signifikan mempengaruhi niat beli.

Kata kunci: elemen visual, elemen informasi, keterlibatan produk, niat pembelian, *moderated regression analysis* (MRA)