

**PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN KONSUMEN
TENTANG KEMASAN YANG MENJUAL TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI CONSUMER GOODS
DI GELAEEL SUPERMARKET SURABAYA**

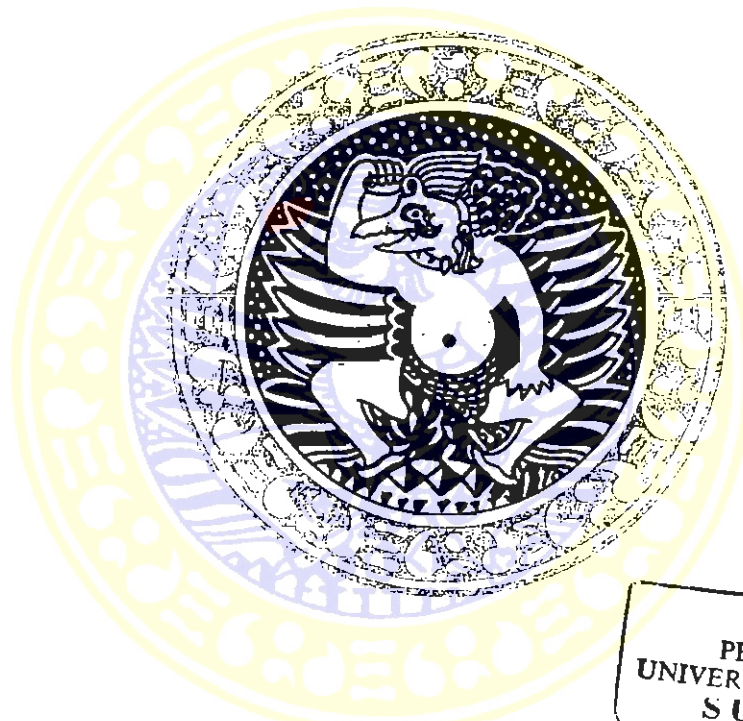
SKRIPSI

kk

Psi 33/02

Salh

P



Disusun Oleh :

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

PUTRI SAHADEWI

119610154

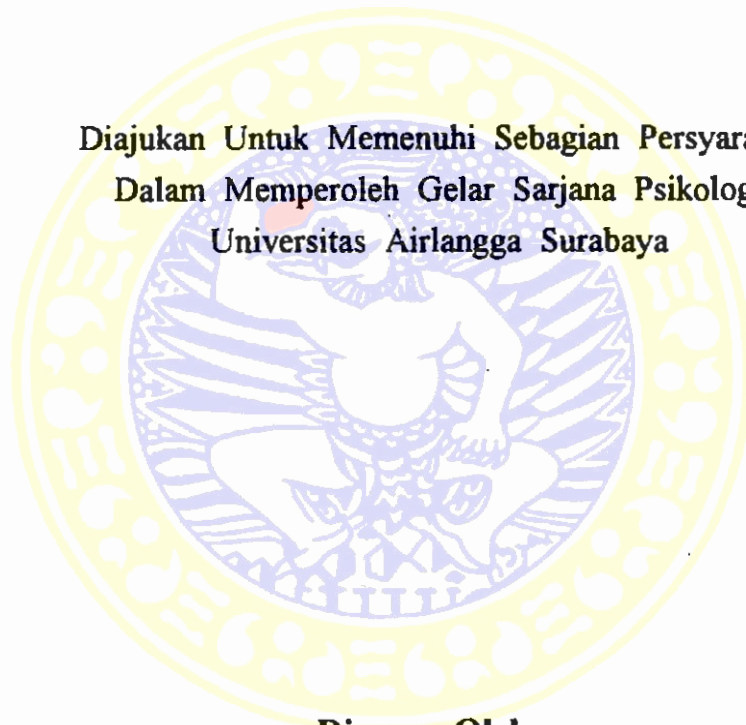
**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2002

**PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN KONSUMEN
TENTANG KEMASAN YANG MENJUAL TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI CONSUMER GOODS
DI GELAEEL SUPERMARKET SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Airlangga Surabaya**



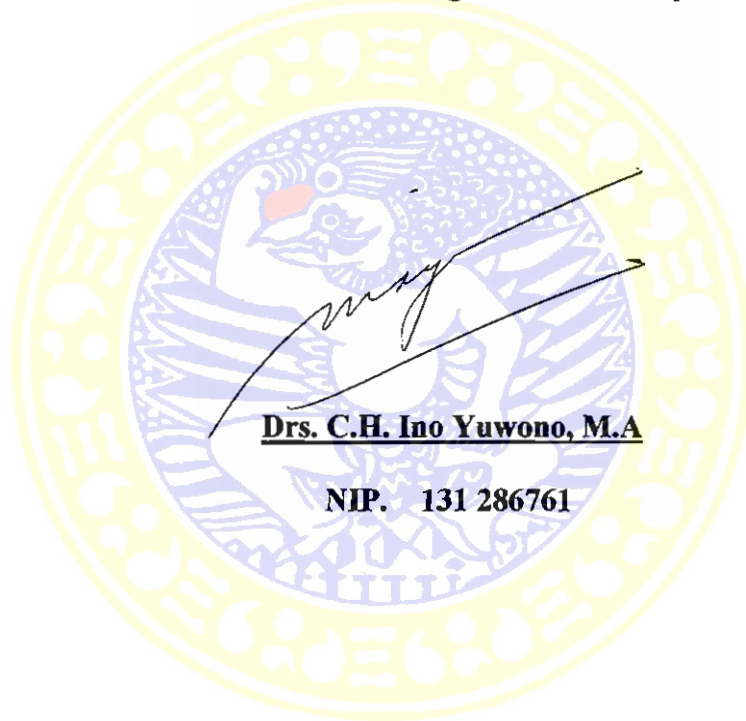
Disusun Oleh :

**PUTRI SAHADEWI
119610154**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2002**

HALAMAN PERSETUJUAN

**Skripsi Ini Telah Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi**



Drs. C.H. Ino Yuwono, M.A

NIP. 131 286761

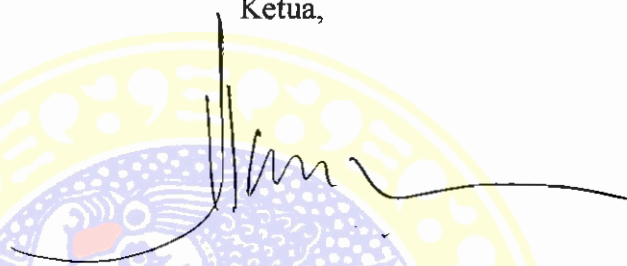
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada hari Kamis, tanggal 25 Juli 2002

dengan susunan Dewan Penguji

Ketua,



Drs. Seger Handoyo, M.Si.

NIP. 131 967 668

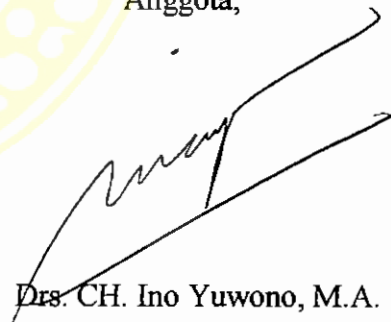
Sekretaris,



Dra.Psi Hamidah

NIP. 131 286 761

Anggota,



Drs. CH. Ino Yuwono, M.A.

NIP. 132 170 592

ABSTRAKSI

Putri Sahadewi. 119610154. Pengaruh tingkat pengetahuan konsumen tentang kemasan yang menjual terhadap keputusan membeli *consumer goods* di Gelael Supermarket Surabaya

Selama berabad-abad, kemasan merupakan suatu konsep fungsional, sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa dan masih terkesan seadanya. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju dan semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional, terutama pada abad sekarang, dimana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba merebut perhatian calon konsumen. Dengan demikian, konsep fungsional pengemasan telah menjadi bagian penting yang harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai akhir. Kemasan menjadi sesuatu yang lebih berarti.

Ada dua alasan utama terhadap perubahan ini. Pertama, suatu peradaban yang lebih kompleks dan standar kehidupan yang lebih tinggi menjadikannya perlu untuk memiliki kemasan yang lebih rapi dalam pengertian fungsional. Kedua, kemasan telah menjadi suatu bagian yang penting dari proses penjualan.

Hingga awal dekade 1980-an, kecenderungan memilih mutu produksi inti masih sangat dominan, sehingga pertarungan strategi pemasaran terletak pada tingkat tersebut, misalnya produksi jam tangan lebih dilihat dari segi ketepatan waktu yang ditentukan oleh akurasi mesinnya. Tetapi, kini konsumen cenderung menuntut penampilan luar, apalagi konsumen wanita. Mereka cenderung menyesuaikan warna jam tangannya dengan baju atau sepatu, dan kurang peduli lagi pada aspek fungsionalnya. Ini menunjukkan terjadinya pergeseran sistem nilai. Kepedulian konsumen beralih dari produksi inti ke produksi aktual, sehingga penampilan luar yang dihiasi tata warna menarik, mulai dari pembungkus hingga desain, otomatis menjadi bagian paling penting dalam pemasaran.

Melihat hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan konsumen tentang kemasan yang menjual berpengaruh terhadap keputusan membeli *consumer goods*.

Subyek penelitian diambil sebanyak 50 orang pertama yang dijumpai sedang berbelanja *consumer goods* di Gelael Supermarket dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisa data menggunakan program SPS versi IBM/IN, pada uji regresi diperoleh korelasi $F = 1,596$ dengan $p = 0,210$, sehingga hipotesa kerja yang menyebutkan ada pengaruh antara tingkat pengetahuan konsumen tentang kemasan yang menjual terhadap keputusan membeli *consumer goods* di Gelael Supermarket Surabaya *diterima*. Koefisien determinan $R^2 = 0,529$ berarti variabel tingkat pengetahuan konsumen tentang kemasan yang menjual menyumbang sejumlah 52,9% terhadap keputusan membeli di Gelael Supermarket Surabaya. Sedangkan berdasarkan perbandingan antara bobot prediktor maka didapat hubungan yang berarah positif terhadap kriterium, artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen tentang kemasan yang menjual, maka semakin tinggi pula keputusan membeli di Gelael Supermarket Surabaya.