

SUMMARY

PENGARUH FITUR KOMUNIKASI DALAM KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAINAN HAPPY-TOON DI GRAMEDIA CENTRAL PARK

Created by MICHELL NATASIA ANTONO

Subject : KOMUNIKASI DALAM KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Subject Alt : KOMUNIKASI DALAM KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Keyword : Komunikasi, Kemasan, Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen

Description :

Pengaruh Fitur Komunikasi Dalam Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mainan Happy-Toon di Gramedia Central Park

Jumlah Halaman : 58 halaman dan 5 lampiran

Kata Kunci : Komunikasi, Kemasan, Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen

Daftar Pustaka : 23 Judul Buku dan 2 sumber

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur komunikasi dalam kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk mainan Happy-Toon.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di Gramedia Central Park menyatakan bahwa dari hasil Test-Retest memiliki hubungan yang tinggi dan kuat dengan nilai r yang diperoleh 0,72 terhadap pengaruh fitur komunikasi dalam keputusan pembelian konsumen. Dan untuk hasil perhitungan kuesioner memiliki hubungan yang cukup berarti terhadap pengaruh fitur komunikasi dalam kemasan dan harga. Nilai r yang diperoleh adalah 0,49 dari 30 responden untuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk mainan Happy-Toon.

Laporan ini membahas apa yang penulis lakukan selama penelitian di Gramedia Central Park. Aktivitas yang dilakukan penulis yaitu melakukan observasi terhadap konsumen yang membeli produk Happy-Toon dan melakukan survei melalui kuesioner. Data yang diteliti penulis menunjukkan bahwa data tersebut bersifat kuantitatif, dengan memperoleh responden sebanyak 30 orang dari pembeli produk Happy-Toon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif korelasional.

Berdasarkan apa yang penulis lakukan selama penelitian, disimpulkan bahwa sebagian besar adanya pengaruh fitur komunikasi dalam kemasan dan harga yang mempengaruhi konsumen dengan karakteristik jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Untuk itu diperlukan data dari setiap responden untuk meyakinkan adanya pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian yang berhubungan dengan karakteristik responden.

Date Create : 08/12/2014

Type : Text
Format : pdf
Language : Indonesian
Identifier : UEU-Undergraduate-undergraduate_201052148
Collection : undergraduate_201052148
Source : Undergraduate these communication of faculty
Relation Collection Universitas Esa Unggul
COverage : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul
Right : copyright2014@esaunggul

Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid (astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id)

Supervisor