

## 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