

yang lain. Hal ini artinya tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian ditinjau dari frekuensi pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan Umum**

Penelitian ini adalah bertujuan untuk meneliti pengaruh faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian mie instan. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan bahwa variabel faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Jika di lihat dari pengaruh variabel-variabel di atas terhadap keputusan pembelian mie instan,

maka dapat di ketahui bahwa faktor visual memiliki nilai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0.399. Faktor visual ini adalah faktor yang sangat penting, Di dalam faktor visual terdapat tiga item. Item pertanyaan yang pertama yaitu kemasan mie instan memiliki *layout* yang menarik, item pertanyaan yang kedua yaitu warna kemasan mie instan dapat membangkitkan suasana hati (*mood*) yang baik, item pertanyaan yang ketiga yaitu kemasan mie instan memiliki warna yang menarik. Dalam item ke tiga yang ada di dalam variabel faktor *visual* yang sangat penting ini di dapatkan item terendah yang nantinya di gunakan oleh perusahaan untuk membuat kemasan dengan warna yang lebih menarik untuk lebih meningkatkan faktor visual terlebih dalam hal kemasan mie instan yang mempunyai warna yang menarik. Secara rinci, analisis data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Hubungan itu dapat dijelaskan demikian, Faktor visual berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

sebesar 0.399. Faktor visual secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor bentuk dan ukuran berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.394. Faktor bentuk dan ukuran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor teknologi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.235. Faktor teknologi secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor label informasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.314. Faktor label informasi secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Analisis *One Sample T-Test* mengungkapkan fakta bahwa ada variabel-variabel yang termasuk dalam interval mean 3,41 sampai 4,21 yaitu variable faktor visual dengan tiga item pertanyaan Item pertanyaan yang pertama yaitu saya kemasan mie instan memiliki *layout* menarik. Item pertanyaan yang ke dua yaitu warna kemasan mie instan dapat membangkitkan suasana hati(*mood*) yan baik. Item pertanyaan yang ke tiga yaitu kemasaaan mie instan memiliki warna yang menarik. Dalam tiga item yang ada di

dalam variabel faktor visual yang sangat penting ini di dapatkan item terendah adalah item pertanyaan yang ketiga, sehingga harus ditingkatkan. Item tersebut adalah kemasan mie instan memiliki warna yang menarik. Sehingga ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pembelian maka warna dalam kemasan mie instan harus dibuat lebih menarik. Misalnya dengan menggunakan warna-warna yang lebih cerah dan bagus untuk dapat lebih menarik perhatian konsumen. Item tersebut adalah kemasan mie instan memiliki warna yang menarik. Sehingga ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pembelian maka warna dalam kemasan mie instan harus dibuat lebih menarik. Misalnya dengan menggunakan warna-warna yang lebih cerah dan bagus untuk dapat lebih menarik perhatian konsumen.

3. Dari hasil analisis *Independent Sample T-test* dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai  $Sig < 0.05$  yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.
4. Hasil analisis data pada table *oneway anova* perbandingan nilai  $p$  dan  $\alpha$  menunjukkan nilai  $p > \alpha$ . Konsumen yang

memiliki perbedaan usia akan tidak memberikan penilaian yang berbeda satu dengan yang lain. Hal ini artinya tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian ditinjau dari usia.

Sedangkan hasil analisis data pada tabel perbandingan nilai  $p$  dan  $\alpha$  konsumen yang memiliki perbedaan frekuensi pembelian akan tidak memberikan penilaian yang berbeda satu dengan yang lain. Hal ini artinya tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian ditinjau dari frekuensi pembelian.

5. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan
6. Mayoritas responden berusia antara 21 sampai 22 tahun
7. Mayoritas frekuensi pembelian responden sebanyak 11-15 dalam satu bulan.

## **5.2 Saran secara Umum**

Secara keseluruhan dari hasil regresi di ketahui bahwa pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian mie instan adalah faktor *visual* yg terdiri dari warna dan *layout*. Sehingga para produsen mie instan harus memperhatikan komposisi warna dan *layout* yang digunakan dalam kemasan mie instan untuk menarik perhatian konsumen.

### 5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, penulis membuat suatu implikasi yang dapat digunakan bagi para manajer antara lain adalah sebagai berikut:

- Dijaman sekarang ini banyak manusia yang semakin sadar akan pentingnya kemasan diantaranya kemasan yang terlihat menarik dan mempunyai bentuk yang efektif. Bagi para pemasar hal ini merupakan sebuah peluang dalam dunia bisnis. Untuk dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan intensitas pembelian *mie instan* dengan pihak perusahaan maka penting bagi pihak manajemen untuk memperhatikan faktor-faktor (visual, bentuk dan ukuran, teknologi, label informasi). Secara nyata memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *mie instan*. Berdasarkan

hal tersebut maka penting diperhatikan oleh pihak manajemen untuk dapat menciptakan kemasan *mie instan* yang menarik karena merupakan bagian yang sangat penting bagi konsumen dan memperhatikan kualitas bahan kemasan.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Ada beberapa keterbatasan yang melingkupi penelitian ini. Keterbatasan tersebut membawa konsekuensi dalam bentuk kelemahan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Salah satu keterbatasan tersebut antara lain adalah jumlah sampel yang relatif sedikit. Berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai gambaran umum kondisi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mie instan. Dalam penelitian ini peneliti hanya mencoba beberapa variabel saja dalam artikel yang direplikasi. Keterbatasan yang terakhir adalah jenis produk yang tidak dikhususkan dimana produk yang diteliti tidak ada kejelasan identitasnya.

#### **5.5 Petunjuk Penelitian Selanjutnya**

Untuk lebih menyempurnakan penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan produk tertentu yang lebih spesifik dan ditambah dengan variabel yang lebih variatif seperti:

1. Variabel Penghasilan
2. Variabel Pekerjaan
3. Variabel Rasa dan Inovasi pada Produk mie instan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (1997). Reliabilitas dan Validitas. Edisi ke 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barry, Oscar., (2010), “ Analisis Kemasan Minuman Isotonik dan Energy Drink”, Skripsi, F.E Universitas Atma Jaya Yogyakarta.(tidak dipublikasikan)
- Cenadi, Christine S. (2000). *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*. Jurnal Nirmana volume 2 nomor 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Jogiyanto, H.M, 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE, Yogyakarta.



- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro, Edisi ke-9, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi kedua belas, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran, M.M., Edisi ke-12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. dan McDaniel, Carl. (2001). *Pemasaran*. Alih Bahasa David Octarevia, Edisi Pertama, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Petrus, kanisius.D.S.,(2011).” Pengaruh Implusive Buying Terhadap Store Image Serta Dampaknya Terhadap Kecenderungan Repeated Purchase di Outlet Biru Babarsari, Depok, Sleman,Yogyakarta”*SKRIPSI*, FE Universitas Atma Jaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan)
- Santoso, Singgih, 2005, *Analisis Statistic dengan Microsoft Exel dan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Schiffman, L.G., dan L.L Kanuk 2006. “*Perilaku Konsumen*”. Edisi ketujuh, Jakarta: PT Indeks
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Edisi ke-5, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Silayoi P., Speece M.(2004) “*Packaging and purchase decisions, “An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure”*”. British food jurnal.

Stanton, William J., Etzel, Michael J. dan Walker, Bruce J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. 10th ed, United States of America: McGraw-Hill, Inc.

Sugiono, (2007), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabetha

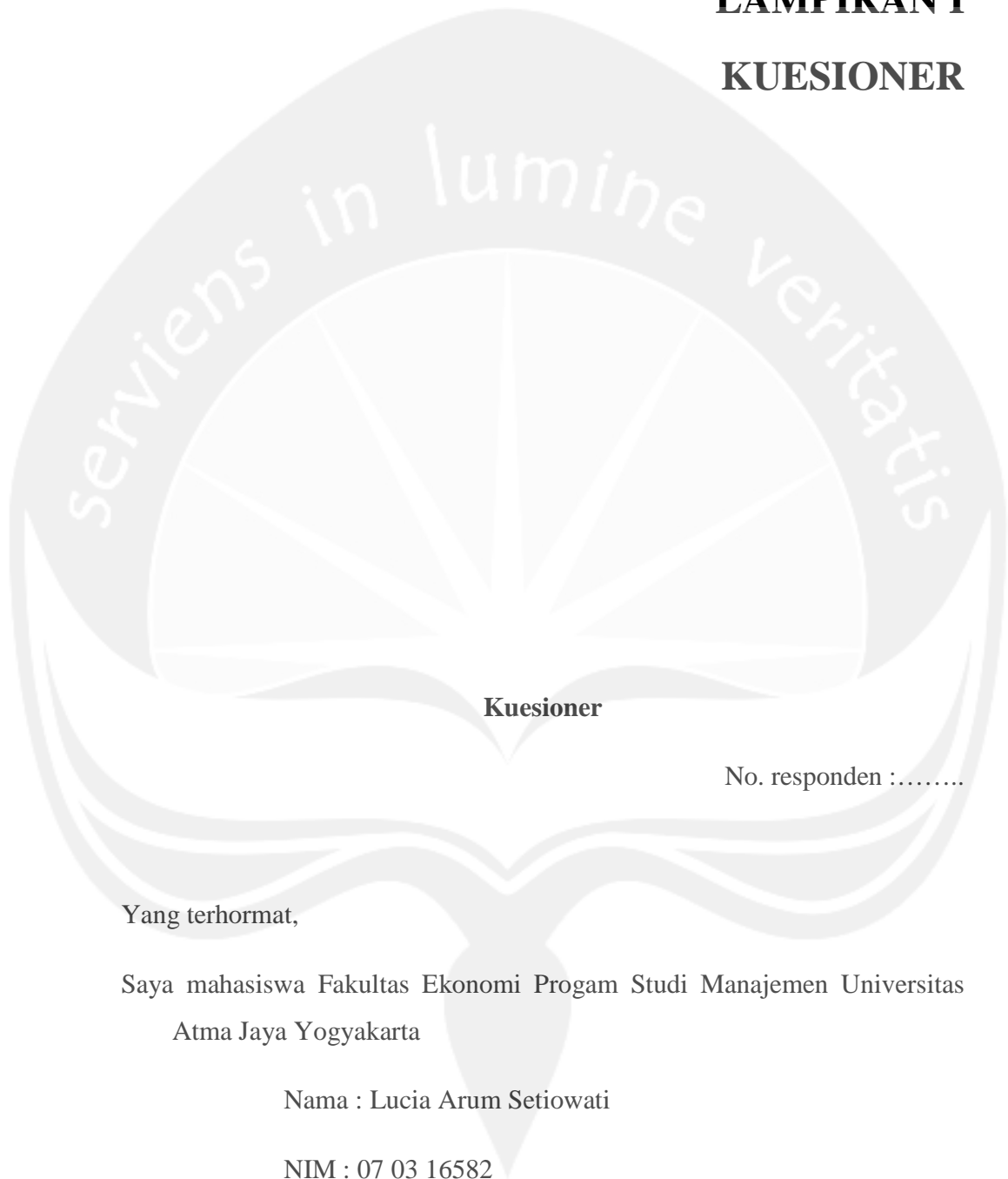
Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono F., Yanto C., & Anastasia D. 2004. *Marketing Scales*. Andi, Yogyakarta.

Yulita C W, Shierly (2010), “ *Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Kemasan dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk*”, Skripsi, F.E Universitas Atma Jaya Yogyakarta.(tidak dipublikasikan)



**LAMPIRAN I**  
**KUESIONER**



**Kuesioner**

No. responden :.....

Yang terhormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Universitas  
Atma Jaya Yogyakarta

Nama : Lucia Arum Setiowati

NIM : 07 03 16582

Bermaksud untuk meminta bantuan Anda untuk mengisi kuesioner terlampir untuk pembuatan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana ( S1 ). Kuesioner dapat diisi sesuai petunjuk yang telah diberikan. Atas kesediaanya saya ucapkan banyak terima kasih

Hormat saya,

Lucia Arum Setiowati

### **Bagian I**

1. Jenis kelamin :.....(L/P)
2. Berapa usia anda :
  - a) 18- 20 Tahun
  - b) 21- 22 tahun
  - c) > 22 Tahun
3. Frekuensi rata – rata belanja Mie Instan dalam 1 bulan
  - a) 4- 7 kali
  - b) 7- 10 kali
  - c) 10- 15 kali
  - d) > 15 kali

## Bagian II

Isilah kuesioner dibawah ini sesuai dengan penilaian anda, dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Sangat Setuju = SS

Setuju = S

Netral = N

Tidak Setuju = TS

Sangat Tidak Setuju = STS

### 1. Pernyataan yang berhubungan dengan Visual Kemasan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kemasan Mie Instan memiliki <i>Layout</i> yang menarik					
2.	Warna kemasan Mie Instan dapat membangkitkan suasana hati ( <i>mood</i> ) yang baik.					
3.	Kemasan Mie Instan memiliki warna yang menarik.					

### 2. Pernyataan yang berhubungan dengan Bentuk dan Ukuran

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bentuk dan ukuran kemasan Mie instan praktis dan mudah untuk dibawa-bawa.					
2.	Kemasan Mie Instan memiliki bentuk yang menarik.					
3.	Saya menyukai bentuk dan ukuran dari Mie Instan.					

### 3. Pernyataan yang berhubungan dengan Teknologi ( Bahan Kemasan)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bahan kemasan Mie Instan berkualitas baik.					
2.	Bahan kemasan Mie Instan menarik.					
3.	Bahan kemasan Mie Instan tidak mudah rusak.					

--	--	--	--	--	--	--

4. Pernyataan yang berhubungan dengan Label Informasi

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi nilai gizi yang tertera pada kemasan Mie Instan mudah dibaca.					
2.	Informasi nilai gizi yang tertera pada kemasan Mie Instan mudah dipahami.					
3.	Informasi gizi yang tertera pada kemasan Mie Instan menimbulkan rasa percaya terhadap produk.					

5. Pernyataan yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli Mie Instan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.					
2.	Saya memutuskan membeli Mie Instan setelah melakukan pertimbangan dari berbagai alternatif.					
3.	Saya akan mempertimbangkan membeli produk Mie Instan lagi.					

## LAMPIRAN 2

### DATA RESPONDEN



### DATA RESPONDEN

5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00
	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00				
4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
	4.00	1.00	3.00	4.00	3.00				



4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00				
5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00
	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00				
4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00				

4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00				
3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	1.00	5.00	4.00	2.00	4.00
	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00				

4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	2.00
	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00				
3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	1.00	4.00	5.00	1.00	3.00	3.00	5.00
	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	1.00
	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	2.00	3.00	2.00
	4.00	2.00	3.00	4.00	2.00				
3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	2.00	2.00	2.00
	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00				
2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	2.00	2.00	2.00
	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00				
2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	2.00	2.00	3.00	2.00
	3.00	1.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00
	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00				
3.00	2.00	4.00	3.00	4.00	5.00	2.00	3.00	3.00	2.00
	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00				
4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	2.00	4.00	4.00	2.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00				

4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00
	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00				
4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
	4.00	1.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
	4.00	1.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00				

2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00
	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00				
5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00
	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00				
3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	3.00	2.00	3.00	4.00	2.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00				
4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00				
5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00				

4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				

4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00				
4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	1.00
	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00				
2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00
	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00				

3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00				
3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00
	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00				
3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00				
2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00
	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00				
3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00				
2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00
	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00				



3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	5.00	5.00	3.00	1.00	2.00
	4.00	3.00	2.00	4.00	1.00				
2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00				

### LAMPIRAN 3

## UJI VALIDITAS & RELIABILITAS



### UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
visual1	48.4923	37.988	.802	.988	.891
visual2	48.6000	38.753	.684	.985	.895
visual3	48.6692	39.603	.644	.759	.897
bentuk1	48.5231	38.127	.776	.987	.892
bentuk2	48.6231	38.748	.671	.984	.896

bentuk3	48.5615	40.729	.470	.660	.903
teknologi1	48.5538	38.761	.626	.535	.897
teknologi2	48.7231	39.938	.604	.524	.898
teknologi3	48.7538	40.885	.457	.476	.903
label1	48.5769	39.300	.516	.461	.902
label2	48.5923	40.615	.532	.426	.901
label3	48.9538	39.610	.408	.456	.908
pembelian1	48.8231	39.852	.586	.548	.899
pembelian2	48.5462	38.668	.661	.598	.896
pembelian3	48.8385	39.578	.544	.456	.901

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.791	3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.706	.704	3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.709	.718	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.608	.619	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.709	.718	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.753	.754	3

*serviens in lumine veritatis*

### UJI REABILITAS

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.791	3

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.706	.704	3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
------------------	--	------------

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.709	.718	3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.608	.619	3

## LAMPIRAN 4

### UJI PRESENTASE

**Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	64	49.2	49.2	49.2
	perempuan	66	50.8	50.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	



**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	16	12.3	12.3	12.3
	21-22	67	51.5	51.5	63.8
	>22	47	36.2	36.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**frekuensi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-7	18	13.8	13.8	13.8
	8-10	27	20.8	20.8	34.6
	11-15	55	42.3	42.3	76.9
	>15	30	23.1	23.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 5

### UJI REGRESI



### REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.686 <sup>a</sup>	.470	.466	.40772	.470	113.674	1	128	.000

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.686 <sup>a</sup>	.470	.466	.40772	.470	113.674	1	128	.000

a. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.446	.279		1.598	.113
	X	.844	.079	.686	10.662	.000

a. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.632 <sup>a</sup>	.399	.394	.43432	.399	84.978	1	128	.000

a. Predictors: (Constant), X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.101	.252		4.374	.000
	X1	.647	.070	.632	9.218	.000

a. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of	Change Statistics
-------	---	----------	-------------------	---------------	-------------------

Model	R Square	Adjusted R Square	the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.43607	.394	83.267	1	128	.000

a. Predictors: (Constant), X2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.018	.263		3.869	.000
	X2	.667	.073	.628	9.125	.000

a. Dependent Variable: Y

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.485 <sup>a</sup>	.235	.229	.49002	.235	39.308	1	128	.000

a. Predictors: (Constant), X3

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.598	.290		5.517	.000
	X3	.520	.083	.485	6.270	.000

a. Dependent Variable: Y

#### Model Summary

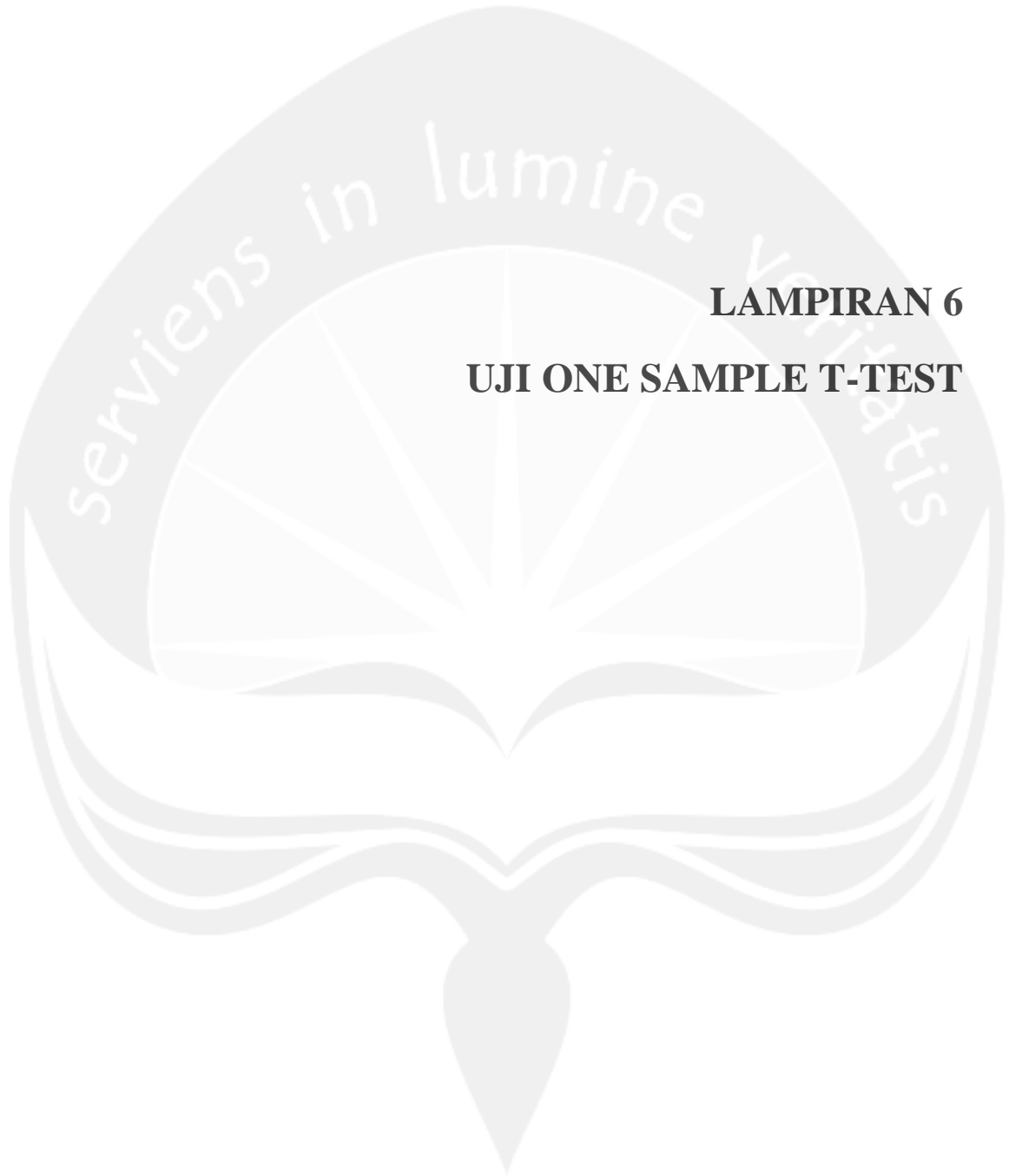
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.560 <sup>a</sup>	.314	.309	.46397	.314	58.625	1	128	.000

a. Predictors: (Constant), X4

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.512	.249		6.069	.000
	X4	.550	.072	.560	7.657	.000

a. Dependent Variable: Y



**LAMPIRAN 6**  
**UJI ONE SAMPLE T-TEST**

## One Sample T-Test

**One-Sample Statistics**

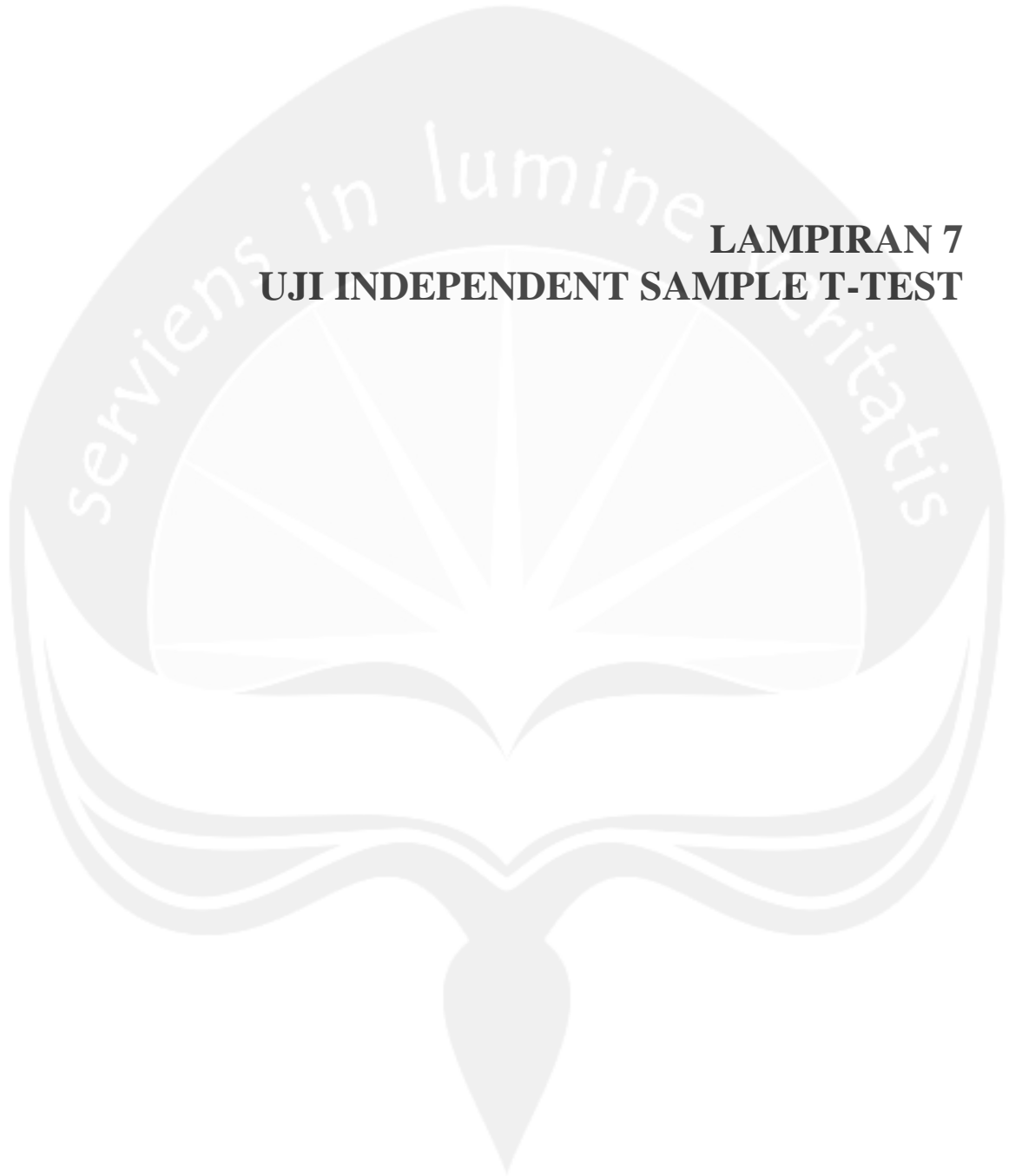
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
visual1	130	3.6385	.65891	.05779
visual2	130	3.5308	.67271	.05900
visual3	130	3.4615	.61195	.05367

**One-Sample Test**

	Test Value = 3.41					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
visual1	3.953	129	.000	.22846	.1141	.3428
visual2	2.047	129	.043	.12077	.0040	.2375
visual3	.960	129	.339	.05154	-.0547	.1577

**One-Sample Test**

	Test Value = 4.21					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
visual1	-9.890	129	.000	-.57154	-.6859	-.4572
visual2	-11.512	129	.000	-.67923	-.7960	-.5625
visual3	-13.945	129	.000	-.74846	-.8547	-.6423



**LAMPIRAN 7**  
**UJI INDEPENDENT SAMPLE T-TEST**



## Independen Sample T-test

## Group Statistics

	kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	pria	64	3.4688	.57802	.07225
	perempuan	66	3.6162	.50381	.06201
X2	pria	64	3.4844	.54085	.06761
	perempuan	66	3.6364	.50205	.06180
X3	pria	64	3.3906	.55255	.06907
	perempuan	66	3.5152	.48280	.05943
X4	pria	64	3.3646	.54987	.06873
	perempuan	66	3.4798	.58508	.07202
Y	pria	64	3.2969	.52827	.06603
	perempuan	66	3.4899	.57355	.07060

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
X1	Equal variances assumed	3.413	.067	-1.551	128	.123	-.14741	.09501
	Equal variances not assumed			-1.548	124.516	.124	-.14741	.09522
X2	Equal variances assumed	2.118	.148	-1.661	128	.099	-.15199	.09149
	Equal variances not assumed			-1.659	126.598	.100	-.15199	.09160
X3	Equal variances assumed	.615	.434	-1.370	128	.173	-.12453	.09093
	Equal variances not assumed			-1.367	124.614	.174	-.12453	.09112
X4	Equal variances assumed	.057	.811	-1.156	128	.250	-.11521	.09965
	Equal variances not assumed			-1.157	127.877	.249	-.11521	.09955
Y	Equal variances assumed	.018	.892	-1.994	128	.048	-.19302	.09679
	Equal variances not assumed			-1.997	127.666	.048	-.19302	.09667

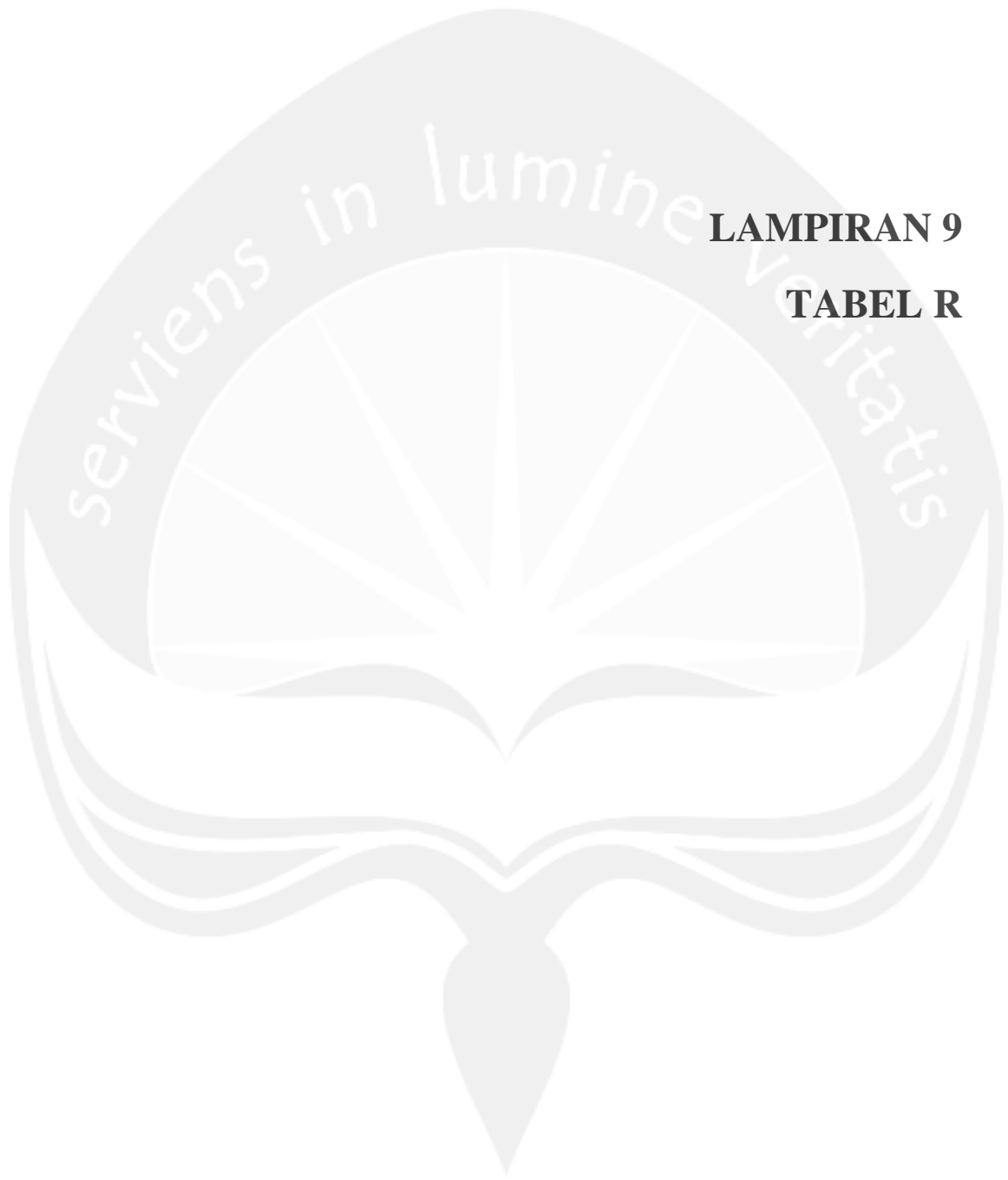


**LAMPIRAN 8**  
**UJI ONE WAY ANOVA**

## Anova

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
X1	18-20	16	3.4167	.50918	.12729	3.1453	3.6880
	21-22	67	3.5871	.57761	.07057	3.4462	3.7280
	>22	47	3.5248	.50955	.07432	3.3752	3.6744
	Total	130	3.5436	.54455	.04776	3.4491	3.6381
X2	18-20	16	3.4583	.46944	.11736	3.2082	3.7085
	21-22	67	3.6020	.55426	.06771	3.4668	3.7372
	>22	47	3.5390	.50387	.07350	3.3911	3.6869
	Total	130	3.5615	.52506	.04605	3.4704	3.6527
X3	18-20	16	3.4167	.57735	.14434	3.1090	3.7243
	21-22	67	3.5075	.48672	.05946	3.3887	3.6262
	>22	47	3.3901	.54869	.08003	3.2290	3.5512
	Total	130	3.4538	.52006	.04561	3.3636	3.5441
X4	18-20	16	3.3542	.41220	.10305	3.1345	3.5738
	21-22	67	3.4428	.60965	.07448	3.2941	3.5915
	>22	47	3.4184	.56238	.08203	3.2533	3.5836
	Total	130	3.4231	.56877	.04988	3.3244	3.5218
Y	18-20	16	3.3125	.39382	.09845	3.1026	3.5224
	21-22	67	3.3980	.60924	.07443	3.2494	3.5466
	>22	47	3.4184	.53599	.07818	3.2611	3.5758
	Total	130	3.3949	.55806	.04894	3.2980	3.4917



**LAMPIRAN 9**

**TABEL R**

### Harga Kritik dari $r$ *Product-Moment*

N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan
	95%	99%		95%	99%		95%	99%
(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.878	0.956	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.874	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	41	0.308	0.396	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.276	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.297	0.361			

N = Jumlah pasangan yang digunakan untuk menghitung  $r$ .

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun ada alasan atau faktor- faktor lain yang turut serta mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, seperti visual(warna dan *layout*), bentuk dan ukuran,teknologi,label informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan mulai membuat suatu inovasi terhadap produknya yaitu dengan cara membuat kemasan siap saji dengan kombinasi desain gambar dan warna yang cerah dan menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Kemasan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu produk, dengan kemasan ini suatu produk akan mempunyai suatu ciri khas yang akan dikenal oleh konsumen, kemasan juga merupakan faktor yang penting karena konsumen akan membeli suatu produk dengan kemasan yang sangat efektif. Industri kemasan dari tahun ke tahun telah banyak mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya kemasan yang dituntut untuk dapat

memberikan kemudahan-kemudahan kepada kenyamanan konsumen, misalnya mudah dibuka, mudah dibawa dan mudah diletakkan.

Pada tahun 1985, pengemasan mengalami kemajuan karena kemasan tidak hanya dituntut untuk dapat memberikan kemudahan tetapi kemasan juga berperan penting dalam memberikan identitas atau brand kepada suatu produk. Untuk kemasan berbentuk botol, saat ini telah tersedia pump sprayer yang dapat langsung di pakai.

Melalui tindakan dan pembelajaran, konsumen mendapatkan sikap dan keyakinan pada waktunya, akan mempengaruhi tingkah laku pembeli (Kotler,2008). Begitu juga dengan desain kemasan yang baik, bagus, dan menarik tentu akan mempengaruhi sikap konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat mengevaluasi, perasaan dan kecenderungan terhadap suatu objek yang relatif konsisten yang nantinya ditunjukkan melalui sikap menyukai desain kemasan atau tidak menyukai desain kemasan tersebut. Pada dasarnya, trend kemasan di Indonesia biasanya dipengaruhi oleh desain, label dan warna.

Menurut berita pengemasan (2003), kemasan-kemasan produk yang dijual di pasaran biasanya bias berbeda dari segi warna, label dan masyarakat cenderung membeli produk yang



menurut mereka menarik, sehingga pemasar harus paham bagaimana tingkah laku membeli konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan keputusan pribadi.

Selama berabad-abad, kemasan merupakan suatu konsep fungsional sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa dan masih terkesan apa adanya. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan semakin kompleks barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional, Terutama pada abad sekarang dimana persaingan didalam 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 terakhir.

Kemasan adalah komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, mensintesis bahwa sangat penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi kemasan produk dengan desain semenarik mungkin yang akan mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Oleh karena

itu, peneliti mengambil topik penelitian dengan judul **“Daya Tarik Pada Desain Kemasan Mie Instan Mempengaruhi Keputusan Pembelian”**.

## **1.2 PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada latar belakang masalah maka penelitian ini akan diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat perbedaan penilaian terhadap kemasan dan keputusan pembelian jika ditinjau dari karakteristik responden?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk Mengetahui perbedaan penilaian terhadap kemasan dan keputusan pembelian ditinjau dari karakteristik responden.

#### 1.4 BATASAN MASALAH

Mengingat luasnya obyek yang diteliti maka peneliti membuat batasan-batasan sebagai berikut :

1. Produk utama yang diteliti adalah makanan mie instan.
2. Atribut-atribut yang diteliti adalah :
  - a. *Visual* (Warna dan *layout*)
  - b. Bentuk dan Ukuran
  - c. Label Informasi
  - d. Teknologi
3. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi dan tahu produk mie instan berdasarkan jenis kelamin dan usia 18 –  $\leq$ 22 tahun.

#### 1.5 MANFAAT PENELITIAN

Dengan penelitian ini para pemasar dan pembuat / perancang suatu kemasan produk dapat mengetahui kemasan produk yang bagaimana yang dapat menarik perhatian / selera konsumen atau sesuai target konsumen sehingga perancang kemasan dan pemasar suatu produk dapat menghasilkan rancangan kemasan sesuai dengan selera konsumen. Sedangkan bagi masyarakat, penelitian ini dapat memperluas

wawasan dalam mempelajari sikap konsumen terhadap bentuk / rancangan kemasan suatu produk.

## **1.6 SISTEMATIKA PENULISAN**

### **Bab I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **Bab II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai penelitian. Model penelitian, hasil penelitian sebelumnya serta hipotesis yang ada dalam penelitian.

### **Bab III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari lokasi penelitian, data, metoda pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, metode pengujian instrument, dan metoda analisis data.

### **Bab IV : ANALISIS DATA**

Pada bab ini data telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

## **Bab V : SIMPULAN dan IMPLIKASI MANAJERIAL**

Bab ini merupakan penutup yang memuat simpulan dari hasil penelitian dan implikasi nmanajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan serta bagi penelitian selanjutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1 Definisi Kemasan

- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan kata “kemasan” mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas.
- Cenadi (2000) menyatakan kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label.

Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. (Hair et al., melalui Oscar 2010 h 11).

## 2.2 Kemasan dalam Pemasaran

- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan sebagai suatu aktivitas bisnis yang terlibat dalam pergerakan barang dari produsen ke konsumen, pemasaran meliputi periklanan dan desain kemasan, perdagangan dan penjualan
- Philip Kotler (1987) dalam Natadjaja (2002) menyatakan dalam prinsip pemasaran, dikenal 4 elemen penting dalam strategi pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Namun dewasa ini banyak pakar pemasaran yang menganggap kemasan (*packaging*) sebagai P kelima dalam elemen strategi pemasaran.
- Andrew Kaplan dalam buku Desain Kemasan Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan, “Dari abad ke abad, kemasan telah berperan dalam ‘mengiklankan’ produk.

### **2.3 Definisi Mengemas**

- Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006), mengemas merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang.
- Menurut Kotler dan Armstrong (2007) pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk.

### **2.4. Desain Kemasan**

- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengelarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dipasar.
- Bhakti (2001) dalam Natadjaja (2002) menyatakan kemasan seharusnya merupakan kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan oleh pabrik, dan kemasan tersebut haruslah terpadu dengan fungsi produk. Desain kemasan memerlukan banyak pemikiran dan tentu saja bukan suatu hal yang mudah. Yang paling penting, kemasan tersebut harus menunjukkan identitas sebuah



produk. Dalam banyak hal kemasan menggambarkan merek di mata konsumen, dan bila orang mengingat merek tersebut mereka menghayalkan kemasan tersebut; dalam hal seperti ini kemasanlah yang menghasilkan penjualan.

## 2.5 Sejarah Kemasan

- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menceritakan sejarah kemasan kedalam beberapa bagian, secara singkat sejarah kemasan sebagai berikut:

### 1. Sejarah Awal Kemasan

Sejarah awal desain kemasan dimulai dari kebutuhan manusia untuk memiliki barang, dan sejak 8000 SM material-material alami seperti anyaman rumput dan kain, kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat, dan peralatan kaca yang kasar digunakan sebagai peti kemas untuk menyimpan barang. Sayut labu yang berongga dan kandung kemih binatang mengilhami bentuk botol kaca, dan kulit binatang serta daun merupakan asal muasal kantung kertas dan pembungkus plastik. Pada tahun 750 terjadi penyebaran pemakaian botol, toples, dan tempayan yang terbuat dari tanah. Pengrajin yang terampil membuat kontainer keramik dan kontainer dekoratif lainnya untuk menyimpan kemenyan, wewangian, dan salep.

## 2. Sejarah Tulisan

Bisnis desain kemasan lahir dari kebutuhan untuk mengenali produk secara visual lewat representasi gambar. Simbol-simbol Sumerian atau Piktograf memungkinkan komunikasi berkembang dari bahasa lisan ke bahasa tertulis, sehingga pesan dapat diingat sepanjang waktu. Gambar-gambar ini berubah menjadi simbol suku kata dan menjadi satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh banyak budaya selama hampir 2000 tahun. Dengan perkembangan bahasa Semitik dalam budaya Phoenicia kuno tentang simbol berbunyi tunggal, abjad menjadi fondasi visual bagi evolusi bahasa tertulis. Simbol-simbol yang pertama ini menjadi asal muasal merek dagang atau nama produk. Simbol-simbol ini muncul dari kebutuhan atau keinginan untuk menentukan identifikasi dalam tiga cara: identitas sosial (siapa), kepemilikan (siapa pemiliknya), dan asal mula (siapa pembuatnya).

## 3. Awal Mula Komunikasi Visual

Setelah masa transisi dari abad pertengahan ke dunia modern, periode kelahiran kembali masa renaissance, muncullah konsep desain grafis. Pada pertengahan tahun 1500 Andreas Bernhart, yang memiliki pabrik kertas, dan para pembuat kertas Jerman yang pertama adalah pedagang pertama yang mencantumkan

nama mereka di atas produk yang mereka buat dengan pembungkus tercetak. Pembungkus tersebut tercatat sebagai salah satu desain kemasan yang pertama.

#### 4. Industrialisasi

Pada abad ke-18, di Eropa terjadi ekspansi komersial secara besar-besaran dengan pertumbuhan kota yang tinggi dan distribusi kemakmuran yang lebih luas. Selanjutnya pasar produk perawatan tubuh meningkat, dan desain kemasan untuk sabun dan produk mandi lainnya mencerminkan nilai kemewahan baru. Pada awal tahun 1800-an, tong, kotak kayu, dan kantong serat digunakan secara luas sebagai material kemasan. Dengan permintaan barang konsumen yang semakin meningkat, perkembangan kaleng, aluminium, kaca, dan kantong kertas muncul sebagai sumber daya kemasan yang signifikan. Penemuan mesin pembuat kertas, di Perancis pada tahun 1798 oleh Nicholas Louis Robert, memungkinkan kertas diproduksi secara lebih cepat dan dengan harga yang lebih murah. Pada tahun 1817, kotak kardus komersial pertama dibuat di Inggris. Karton bergelombang muncul pada tahun 1850 sebagai material kemasan sekunder yang lebih tahan lama.

## 5. Ekonomi Baru

Metode produksi dan distribusi baru pada akhir abad ke-19 mengubah cara pengintegrasian makanan dengan budaya melalui kemasan. Perkembangan industri plastik dimulai pada pertengahan tahun 1800-an. Pada tahun 1899, kemasan berlapis lilin, yang ditemukan oleh Henry G. Eckstein, menyediakan suatu kesempatan baru bagi para produsen untuk mendistribusikan barang yang tidak tahan lama untuk tetap segar.

## 6. Perkembangan Abad ke-20

Pada tahun 1906, undang-undang Federal Food and Drugs Act, yang melarang pemalsuan label atau penulisan yang tidak sesuai isi produk, adalah salah satu peraturan yang pertama kali diterapkan dalam desain kemasan. Pemakaian aluminium foil, yang dikembangkan pada saat pabrik aluminium pertama dibuka di Swiss pada tahun 1910, memungkinkan penyegelan yang efektif terhadap obat-obatan dan produk-produk lain yang sensitif terhadap udara seperti tembakau dan coklat. Penemuan *cellophane* transparan pada awal tahun 1920 menandai permulaan zaman plastik.

## 7. Perkembangan Bisnis Desain Kemasan

Pada awal tahun 1930 kemasan berkembang menjadi industri yang matang. Beberapa perusahaan industri besar mendirikan departemen khusus pengembangan kemasan, misalnya DuPont pada tahun 1929, dan pada tahun 1930 agen-agen periklanan menyediakan jasa desain kemasan.

## 8. Perlindungan Konsumen

Pada tahun 1962 Presiden Kennedy berpidato di Kongres AS dengan pidato kepresidenan pertama mengenai perlindungan konsumen. Dalam pidato ini ia mengakui bahwa konsumen berhak atas keamanan, informasi pilihan, kesegaran, dan kenyamanan, dimana ketertarikan perlu perlindungan.

## 9. Kemajuan di Bidang Desain

Pencapaian dibidang teknis dan pengetahuan ilmiah NASA (national Aeronautics Space Administration) sangat mempengaruhi kemajuan material dan teknologi kemasan. Kotak permen ukuran kecil, bubuk kering beku, tube aluminium yang bisa dipencet, dan kemasan minuman yang terbuat dari laminasi foil dikembangkan untuk memberikan perlindungan, kenyamanan, akses, dan makanan yang awet lebih lama.

## 10. Akhir Abad

Pada tahun 1990-an produsen, dengan banyaknya merek-merek produk dijual bersamaan dengan yang mereka miliki, menyadari kebutuhan untuk menyertakan insinyur kemasan ke dalam tim pengembangan produk dan desainer kemasan sebagai bagian tim pemasaran.

## 11. Desain Saat Ini

Dengan kemewahan menjadi salah satu nilai utama bagi konsumen pada awal abad ke-21, desain telah melangkah ke depan sebagai sarana untuk membedakan kualitas.

### 2.6 Fungsi Kemasan

- Rahmatillayev Nurmatjon menyatakan kemasan produk adalah bagian penting keamanan produk makanan. Karena, kemasan yang baik melindungi produk dari kerugian dan kerusakan sementara menjaga kualitas produk di dalamnya, yang bisa dipengaruhi oleh perubahan iklim, penyimpanan dan penanganan yang tidak benar. Ini adalah penggunaan dan tujuan primer dari kemasan yang lebih fokus pada menyampaikan kualitas keamanan.
- Natadjaja (2002) menyatakan bahwa Fungsi kemasan lebih dari fungsi teknis. Kemasan justru harus berfungsi sebagai “*Ambasador*” atau “Duta Besar” yang mewakili total konsep suatu produk atau jasa.

- Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Sudah menjadi kebiasaan lama, fungsi utama pembungkus adalah untuk memuat dan melindungi produk. Saat ini, banyak faktor yang membuat kemasan menjadi alat pemasaran yang penting .Persaingan meningkat dan berlimpah ruahnya produk di rak toko eceran mengharuskan kemasan menampilkan berbagai tugas pemasaran yaitu, mulai dari menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga membuat penjualan.

### **2.7 Label**

- Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) label biasanya terbuat dari kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat, label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja. Satu bentuk kemasan fleksibel adalah film yang dapat disusut-regangkan yang digunakan sebagai label. Material tersebut ketika diaplikasikan pada kemasan dengan pemanasan, meregang mengikuti bentuk kontur benda yang dilapisinya. Kontainer plastik, botol kaca, kaleng dan struktur kaku lainnya dapat dilapisi dengan kemasan fleksibel ini.
- Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan label dapat bervariasi mulai dari tanda pengenal produk yang sederhana hingga grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi. Pada tingkatan paling akhir, label

mengidentifikasi produk atau merek. Label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.

## 2.8 Warna Kemasan

- Cenadi (2000) menyatakan warna merupakan perangsang paling penting yang menciptakan daya tarik visual dan daya tarik pada pelanggan dan ini merupakan bagian yang sangat penting dari desain grafis pada sebuah kemasan. Penggunaan warna merupakan pusat dari seluruh proses desain kemasan, tetapi harus digunakan dengan suatu tujuan bukan semata-mata demi warna.
- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan mata manusia melihat warna sebelum otak mengenali citra bentuk, simbol, katakata, atau elemen-elemen visual lainnya.
- Jill Morton, konsultan warna dan CEO perusahaan Colorcom dalam buku Desain Kemasan Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan, “Sebagai alat marketing, warna dapat menjadi kekuatan persuasive bawah sadar. Sebagai komponen fungsional dari penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian, menyejukkan atau menyakitkan mata, dan



berkontribusi pada kesuksesan produk, jasa atau bahkan suatu interior ruangan.

### 2.8.1 Fungsi Warna

- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec menyatakan warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai. Penggunaan warna dengan tepat, dapat menerobos kategori produk dan mendiferensiasi ragam produk komposisi, rasa, atau bau- dalam satu lini produk.
- Danger (1992) dalam Natadjaja (2002) beberapa manfaat warna bagi kemasan adalah sebagai berikut:
  - sasaran pertama dari sebuah kemasan ialah mudah terlihat mata, dan warnalah yang mencapai ini.
  - Kemasan yang baik menarik perhatian dan memicu tindakan pembeli; efek fisiologis dari warna membantu menjamin tingkat perhatian yang maksimal.

- Kemasan seharusnya memiliki keterlihatan dan kualitas pengenalan yang maksimal; efek psikologis dari warna akan menjamin bahwa orang mengenali kemasan tersebut bila dipajang.
- Kemasan tersebut harus mempengaruhi orang untuk memandangnya dari dekat dan membelinya; warna akan menolong menjamin bahwa kemasan tersebut menjual.
- Kemasan seharusnya menarik perhatian; warna membantu mencapai hal ini.
- Warna maupun pengaruh vital untuk menjadikan penjualan.
- Warna dapat memudahkan tulisan dibaca.
- Warna membantu mengkoordinir kemasan dan promosi lainnya, khususnya televisi.

### **2.8.2 Asosiasi Warna**

- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menjelaskan mengenai warna sebagai berikut:
  - Warna merah, warna yang hangat dalam spektrum-warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas, dan menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsive,

mendebarkan, berani dan kuat. Merah dapat juga mengimplikasikan bahaya atau keadaan darurat dan keinginan melakukan agresi dan rasa takut. Warna merah yang intens mengkomunikasikan kecanggihan, kesetiaan, keontetikan, keseriusan, dan efektifitas; sementara warna merah terang melambangkan sikap provokatif dan hidup. Dalam desain kemasan, warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian. Warna merah dapat melambangkan intensitas rasa (panggang, pedas, panas) atau kekayaan rasa buah strawberi, raspberry, apel, atau ceri.

- Warna oranye, sama dengan merah, sering diasosiasikan dengan kehangatan sinar matahari, energy, suka cita, antusiasme, petualangan, ceria, dan kepuasan. Warna oranye dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik dalam satu kategori dan mengkomunikasikan rasa segar, pedas, atau rasa buah-buahan.

-Warna kuning melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energy, dan sportif. Kuning adalah warna yang positif dan digunakan untuk melambangkan harapan, tetapi bisa juga melambangkan kegagalan atau bahaya. Warna kuning menstimulasi mata-sebenarnya, warna kuning merupakan warna spektrum yang paling

menstimulasi mata, meskipun demikian, ketika digunakan dalam batas yang wajar (moderat), warna kuning menjadi warna yang paling menarik perhatian. Dalam kategori produk makanan, warna kuning sering dipakai untuk mengkomunikasikan rasa jeruk atau mentega, sinar matahari, kesehatan, dan kesan segar langsung dari peternakan.

- Warna hijau melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, dan organik. Warna hijau mengkomunikasikan dapat didaur ulang, diperbarui, alami, dan ramah lingkungan. Hijau bisa juga melambangkan aksi, keberuntungan, kemakmuran, dan uang. Warna Hijau dianggap sebagai warna yang paling sejuk dimata, hijau memiliki efek menenangkan, dan pemakaiannya di semua kategori produk melambangkan rasa rileks dan kedamaian. Dalam pemakaian warna untuk penjelasan rasa pada desain kemasan, warna hijau melambangkan mint, asam, apel, dan jeruk nipis. Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif, warna hijau semakin banyak dipakai dalam desain kemasan untuk menandakan produk yang bermanfaat untuk kesehatan.

- Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan. Warna biru dapat mengkomunikasikan keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas, dan keamanan. Biru bias menimbulkan perasaan damai, santai, atau perasaan melankolis. Jangkauan warna dalam kelompok biru dapat menghasilkan asosiasi berkisar dari produktivitas dan kekuatan hingga ketenangan dan relaksasi.

- Warna ungu, menurut sejarah warna ungu sulit diperoleh dari sumber-sumber alamiah. Faktanya kata *purple* (ungu) berasal dari siput atau moluska, *purpura*, dan agen pewarna dari sekresi lender siput. Warna ungu melambangkan kepuasan, kebangsawanan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu, dan keberanian. Untuk produk penyembuhan dan kesehatan, warna ungu bias melambangkan pikiran, tubuh, dan jiwa; dan untuk kategori produk makanan, ungu mengindikasikan rasa buah beri, seperti anggur dan blueberry. Dalam desain kemasan untuk produk yang berorientasi pada anak muda, warna ungu melambangkan perasaan segar, eksotik, *fun*, dan berani.

- Warna hitam melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan, dan kebijaksanaan, serta mengesankan kekuatan. Dalam dunia mode, warna hitam melambangkan keberanian, kewaspadaan, keseriusan, kekayaan, elegan, kesempurnaan, dan kemewahan serta dianggap sebagai warna klasik. Sampai saat ini warna hitam menjadi pilihan yang pasti bagi banyak desain produk karena mengimplikasikan produk yang serius dan dapat diandalkan. Pemakaian warna hitam dalam desain kemasan bisa membantu menonjolkan warna-warna lain dan membuat warna-warna lain itu “terlihat.” Warna hitam dapat menciptakan persepsi mengenai kedalaman dan mengkomunikasikan kekuatan dan kejelasan.

- Warna putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran, dan kontemporer. Putih dapat dikonotasikan dengan salju atau dingin. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna disekitarnya menonjol.

## 2.9 Struktur dan Material Kemasan

- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan bahwa struktur dan material kemasan dapat dibagi ke dalam beberapa kategori umum sebagai berikut:

### 1. Kardus

Kardus bisa menjadi kemasan yang fungsional, murah, dan dapat didaur ulang. Sifat fungsional kardus memungkinkan kreativitas structural dan bahkan karton lipat sederhana bisa menjadi solusi yang baik karena permukaannya yang luas dan datar dapat berfungsi sebagai tempat untuk membangun *billboarding* bagi identitas merek. Kardus atau paperboard adalah istilah umum dalam industri kertas untuk lembaran yang terbuat dari serat kayu murni atau kertas daur ulang. Berat material kertas diukur dengan lapisan, kerapatan, atau dengan ketebalan dalam perseribu inci menggunakan instrument pengukur ketebalan atau caliper gauge. Kardus dibedakan dari kertas berdasarkan ketebalannya. Material yang ketebalannya kurang dari 0,010 inci disebut kertas; sementara semua yang lebih tebal dari 0,010 inci disebut kardus. Umumnya kardus dibuat dalam ukuran ketebalan antara 0,010 dan 0,040 inci. Fleksibilitas kardus sebagai material telah memerikan

kesempatan munculnya bentuk-bentuk baru yang menarik. Kertas kardus dapat dibentuk kedalam bermacam-macam bentuk desain kemasan atau dikombinasikan dengan material lain sehingga menawarkan kemungkinan yang luas. Material ini menyediakan sejumlah pilihan penyelesaian akhir pencetakan atau penyelesaian akhir konversi yang menciptakan solusi desain kemasan yang berbeda. Permukaan fisik kardus dapat dicetak tulis dengan sempurna; dan ketika tulisan di emboss, laminasi foil, *foil stamping*, pernis mengkilap atau buram atau pelapisan mengkilap, sehingga kardus dapat memberikan tambahan penampilan yang lebih bagi desain kemasan.

## **2. Plastik**

Terdapat material plastik yang menawarkan kualitas dan properti yang berbeda-beda yang melayani serangkaian kebutuhan penyimpanan. Variasi plastik tersebut bisa kaku atau fleksibel, bening, putih atau berwarna, transparan ataupun opak dan dapat dicetak kedalam berbagai bentuk dan ukuran yang berbeda-beda.



### 3. Kemasan Fleksibel

Kemasan fleksibel mencakup beragam struktur dan material atau kombinasi material-material. Umumnya kertas dan plastic yang tidak kaku. Bentuk fleksibel yang umum adalah tas, kantung, atau pembungkus. Struktur kemasan fleksibel biasanya diisi dengan produk (roti) atau membungkus disekitar sebuah struktur (sabun).

### 4. Kemasan styrofoam

*Styrofoam* menurut wikipedia merujuk pada istilah *polystyrene thermal insulation* yang diproduksi oleh Dew Chemical. Tahun 1940-an perusahaan ini menemukan bahan yang ringan seperti kertas namun bisa tahan kebocoran. *Styrofoam* awalnya dipergunakan untuk bangunan, namun dalam perkembangan selanjutnya dipergunakan pula untuk kemasan makanan. Di beberapa negara, penggunaan kemasan ini untuk makanan mulai dibatasi karena dianggap mengandung bahan berbahaya. muncul, melamin sangat mahal, karena sangat kuat dan tahan lama.

#### 2.10 Pemanfaatan warna dalam kemasan

Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal pada para pembeli prospektif termasuk kualitas, warna, rasa, serta kemampuan produk untuk memuaskan

beragam kebutuhan psikologis. Strategi pemanfaatan warna dalam kemasan cukup efektif karena warna mempengaruhi orang secara emosional. Sebagai contoh, warna merah, orange, serta kuning mengarah pada nilai perangsangan yang kuat, serta menyebabkan kegembiraan suasana hati (*mood*).

### **2.11 Desain dan bentuk petunjuk dalam kemasan**

Desain merujuk pada pengorganisasian berbagai elemen dalam kemasan. Berbagai elemen tersebut sebagai tambahan bagi warna, bentuk, ukuran, dan desain label. Salah satu cara membangkitkan perasaan yang berbeda adalah melalui pilihan slop, panjang, dan ketebalan garis kemasan. Contohnya garis horizontal mengarah pada menyegarkan dan tenang, menimbulkan perasaan tenang. Bentuk-bentuk juga membangkitkan emosi tertentu dan memiliki konotasi spesifik. Umumnya, bentuk bundar dan garis lengkung berkonotasi feminin, sementara bentuk tajam, garis bersudut runcing, mengarah pada maskulinitas. Suatu bentuk kemasan juga berpengaruh pada penampilan volume kotak kemasan. Secara umum, bila dua kemasan memiliki volume yang sama tapi bentuk yang berbeda, bentuk kemasan yang lebih tinggi akan tampak memiliki isi yang lebih banyak, karena berhubungan

dengan ketinggiannya, yang biasanya dihubungkan dengan volume.

#### **2.11.1 Ukuran kemasan**

Para produsen menawarkan wadah yang berbeda ukuran untuk ukuran untuk memuaskan kebutuhan yang unik dari beragam segmen pasar, untuk mewakili situasi pemanfaatan yang berbeda, dan juga untuk memperoleh ruang pajang di gerai-gerai eceran (*retail*).

#### **2.11.2 Material fisik dalam kemasan**

Material-material kemasan bisa membangkitkan emosi konsumen, khususnya emosi bawah sadar. Sebagai contoh, berbagai kemasan dikonstruksi dari bahan metal yang menimbulkan perasaan kuat, tahan lama, dan dingin; plastik berkonotasi ringan, bersih, dan barangkali murah.

#### **2.11.3 Informasi produk pada kemasan**

Informasi produk dalam pengertian yang lebih terbatas merujuk pada kata-kata kunci pada kemasan, informasi pada panel/permukaan di bagian belakang, bahan-bahan, peringatan, gambar-gambar, serta ilustrasi.

## **2.12 Perilaku konsumen**

### **2.12.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya (Kanuk, Schiffman, 2007).

### **2.12.2 Sifat Motivasi Pembelian**

Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling mempengaruhi dalam dirinya, emosional dan rasional.

#### **1. Emosional**

Motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk iba dan rasa marah. Faktor indah dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa iba atau marah.

#### **2. Rasional**

Sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Cara berpikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil.

### 2.12.3 Perilaku di Tempat Belanja

Sifat motivasi juga terjadi dalam perilaku belanja di tempat belanja, khususnya yang berupa pusat perbelanjaan seperti pasar, *mall*, atau *trade centre*. Sifat rasional yang kuat menyebabkan konsumen berorientasi “belanja adalah belanja”. Maksudnya, tujuan belanja adalah mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan daripada suasana yang memikat hati. Sebaliknya konsumen yang berorientasi “rekreasi” akan mencari pusat perbelanjaan yang menyenangkan. (Schiffman, L.G., dan L.L Kanuk 2006. “*Perilaku Konsumen*”. Edisi ketujuh, Jakarta: PT Indeks).

### 2.12.4 Penilaian Konsumen

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen sering dihadapkan pada pilihan akan produk dan jasa yang sangat beragam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:9), konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa itu. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:224), persepsi adalah cara kita

memandang dunia di sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Pengenalan atas suatu obyek, jelas, gerakan, intensitas (seperti volume yang meningkat), dan aroma adalah sesuatu (petunjuk) yang mempengaruhi persepsi. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek. Warna adalah suatu petunjuk yang lain, dan warna memegang peran kunci terhadap persepsi konsumen.

Berdasarkan kedua pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen akan nilai suatu produk dan jasa dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## 2.13 Pengambilan Keputusan Pembelian

### 2.13.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler, Keller (2007:235-243), tahap-tahap dalam proses pembelian konsumen adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

## 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber public : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi tersebut berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial – yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independent.

### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yang pertama



konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai

sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya, misalnya sebagai berikut:

- a. Kamera : Ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga.
- b. Hotel : Lokasi, kebersihan, suasana, harga.
- c. Obat kumur : Warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga, rasa/aroma.
- d. Ban : Keselamatan, umur pemakaian, mutu ketika dikendarai, harga.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

### 2.13.2 Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final. Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, faktor-faktor yang mengganggu dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Selain itu para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan.

### 2.13.3 Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan

selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Proses keputusan pembelian pada dasarnya diawali dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui tahap-tahap dalam proses pembelian konsumen, para pemasar perlu meneliti dan memantau perilaku konsumennya.

Kemasan menjadi daya tarik produk yang dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk. Kemasan yang menarik akan bekerja secara efektif ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang luas. Dalam merancang strategi kemasan suatu produk, para pemasar harus dapat mengkomunikasikan nilai produknya kepada konsumen. Melalui atribut-atribut kemasan produk seperti nama merek, visual kemasan, dan informasi

nilai gizi; nilai produk disampaikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari produk tersebut. Manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mendorong minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Ketika keputusan pembelian konsumen telah dibuat, maka konsumen akan mengkonsumsi dan mungkin akan membelinya kembali. Tugas pemasar masih berlanjut untuk mengevaluasi penilaian konsumen, sehingga pemasar mendapatkan umpan balik. Dengan mengetahui kemasan produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, pemasar dapat merumuskan strategi yang tepat untuk produknya dan mengembangkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **2.14 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:201), masalah kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis secara kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Faktor budaya yang termasuk di dalamnya adalah budaya dan nilai, sub-budaya dan kelas sosial, secara luas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang.
3. Faktor individu termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup keluarga, pribadi, konsep hidup, dan gaya hidup adalah unik pada setiap individu dan memerankan aturan utama pada produk dan jasa yang diinginkan konsumen.
4. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang di dalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

### **2.15 Hipotesis**

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yakni Kemasan yang memiliki dimensi antara lain: Warna dan *layout*, Ukuran dan Bentuk, Label Informasi, Teknologi.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

**H1 : Kemasan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian**

Apabila nilai kemasan baik/bagus maka hal ini akan mendorong secara langsung konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa kemasan berpengaruh langsung secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1a: Warna dan *layout* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila warna dan *layout* kemasan suatu produk menarik maka hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk itu. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa warna dan *layout* berpengaruh langsung secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1b: Ukuran dan bentuk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila ukuran dan bentuk suatu produk menarik, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk itu lagi. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa ukuran dan bentuk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1c: Teknologi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila kemasan suatu produk mempunyai bahan yang mengikuti teknologi, maka akan mendorong konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa teknologi dalam kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

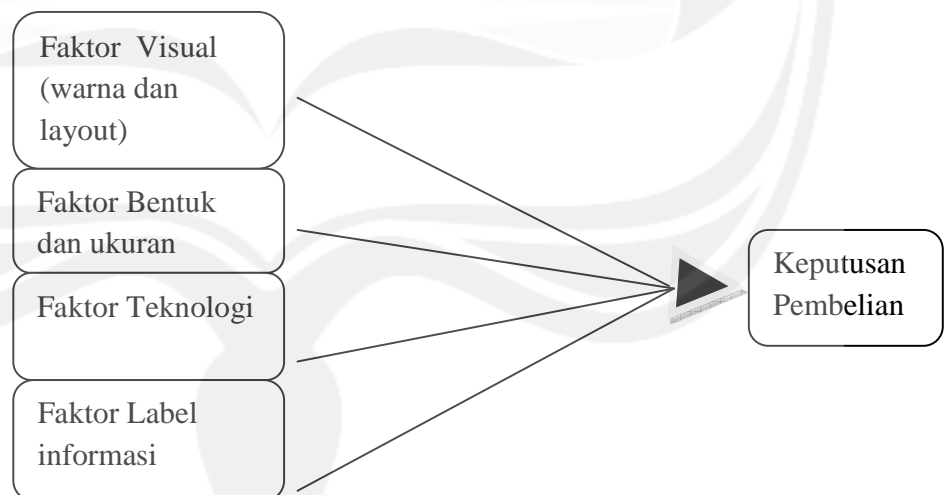
H1d: Label Informasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Apabila dalam kemasan suatu produk itu terdapat label informasi yang jelas, maka konsumen akan mengetahui apa saja yang terkandung dalam produk tersebut sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan secara langsung konsumen akan membeli lagi produk tersebut.

**H2: Terdapat perbedaan penilaian terhadap kemasan dan keputusan pembelian ditinjau dari karakteristik responden.**

Responden dengan karakteristik yang berbeda dapat diduga memiliki penilaian baik/buruk yang berbeda mengenai kemasan yang memiliki dimensi warna dan *layout*, bentuk dan ukuran, label informasi, teknologi. Misalnya Responden yang berjenis kelamin wanita lebih sering membeli produk mie instan dengan kemasan persegi dibanding berbentuk bulat. Dapat diduga bahwa responden berjenis kelamin wanita menilai lebih baik dilihat dari aspek bentuk dan ukuran. Hal ini dimungkinkan karena perbedaan jenis kelamin berarti terjadi perbedaan persepsi terhadap aspek kemasan yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

### 2.16 Kerangka Penelitian



Sumber : Silayoi,P., Speece M. ( British Food Journal;2004 )

**Gambar 2.2 kerangka penelitian**



Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan bahwa atribut-atribut kemasan (Visual (warna dan *layout*), bentuk dan ukuran, Teknologi dan label informasi) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.17 Penelitian Terdahulu**

Shierly Yulita Chandra Winanta (2010) melakukan penelitian dengan judul “Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Kemasan dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Minute Maid Pulpy Orange”. Variable independent yaitu nama merek, visual kemasan, bahan kemasan dan informasi nilai gizi. Sedangkan variable dependennya yaitu keputusan pembelian konsumen. Dengan menyebarkan 100 kuesioner maka hasil penelitiannya, dari 4 variabel independent yaitu nama merek, visual kemasan, bahan kemasan, dan informasi nilai gizi; hanya 3 variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian), yaitu variabel nama merek, visual kemasan, dan bahan kemasan. Sedangkan variabel informasi nilai gizi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian empiris untuk menguji hipotesis. Sedangkan bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian mengenai pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Produk yang akan diteliti adalah mie instan.

Penulis mengadakan penelitian terhadap responden yang pernah melakukan pembelian mie instan dengan kemasan yang berbeda dan berlokasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.. Penelitian direncanakan pada bulan Maret 2011.

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk mie instan dengan kemasan yang berbeda.

### 3.2 Metode Sampling

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk mie instan dengan kemasan yang berbeda. Sampel yang akan diambil dari riset ini adalah orang yang dapat dinyatakan sebagai responden yang memenuhi syarat. Dalam penelitian ini responden yang memenuhi syarat adalah mereka yang pernah melakukan pembelian produk mie instan dengan kemasan yang berbeda. Dalam penelitian ini akan disebar kuesioner sebanyak 130 eksemplar. Penyebaran ini dilakukan dengan metode yang di gunakan adalah kuesioner keteraturan diri (self-administered) yang mengandung closed-ended dan sekala pada pernyataan matriks. Pengambilan sample dalam penelitian ini di fokuskan dalam mendeskripsikan karakteristik pada populasi atau fenomena, selanjutnya studi merupakan studi deskriptif. Studi ini juga menggunakan pengujian hipotesis untuk menentukan pengaruh kemasan yang terdiri dari warna *layout*, bentuk dan ukuran, label informasi dan teknologi terhadap keputusan pembelian. Tipe pada sample yang merupakan sample probabilitas. Data yang terkumpul berdasarkan pengelompokan sample sejak responden dipilih yaitu di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi haruslah representatif (Sugiyono, 2007:116). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Besarnya populasi tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga sampel diambil berdasarkan metode *non probability sampling*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini memiliki varians yang cukup tinggi, sehingga digunakan patokan jumlah sampel 130 (Ferdinand Augusty, 2005, h.75). Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini dapat berdasarkan pertimbangan (*judgment*) tertentu (Jogiyanto, 2004:79). Ciri sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah membeli produk mie instan dengan kemasan yang berbeda. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang realistis mengenai topik penelitian.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data primer yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penyebaran kuesioner di lakukan secara langsung kepada responden. Melalui koesioner ini data di kumpulkan dengan cara membuat daftar pernyataan

tertulis yang di tujukan kepada responden untuk di isi dan kemudian di kembalikan kepada peneliti.

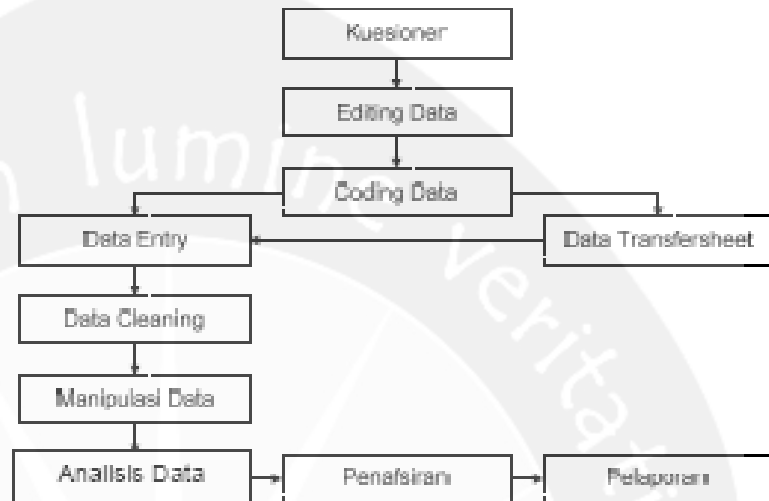
Teknik pengukuran data yang di gunakan adalah sekala Likert. Pertanyaan pada kuesioner di buat dalam bentuk pilihan berganda dan masing-masing item jawaban memiliki bobot yang berbeda, penjelasanya adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS)	diberi bobot	5
2. Setuju (S)	diberi bobot	4
3. Netral (N)	diberi bobot	3
4. Tidak Setuju (TS)	diberi bobot	2
5.Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi bobot	1

### 3.4 Pengolahan Data

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan metode statistik *inferensia*. Sebelum diolah, data diedit dan diberi kode terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengolahan. Setelah data diedit dan diberi kode kemudian dimasukkan ke dalam komputer dan akhirnya dimanipulasi. Setelah dilakukan manipulasi data, selanjutnya dilakukan analisis data. Hasil dari analisis data kemudian diinterpretasikan atau ditafsirkan sesuai dengan tujuan yang

ingin dicapai dalam penelitian. Diagram pengolahan data ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



**Gambar 3.1. Diagram Pengolahan Data**

Dalam memanipulasi data diperlukan desain pengukuran atau skala untuk menterjemahkan data berupa pernyataan menjadi data kuantitatif yang dapat dihitung dan dianalisis.

### 3.5 Pengujian Instrument

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Teknik-teknik yang digunakan dalam pengujian instrumen adalah:

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment akan diketahui tingkat validitas masing-masing item (Soetrisno Hadi, 1991:11).

Rumusnya sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

$R_{XY}$  = koefisien korelasi *product moment*

X = skor total dari semua item

Y = skor atau nilai dari setiap item

N = jumlah sampel

Validitas kuesioner tercapai bila:

- a. Korelasi antara X dan Y positif
- b. Nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel

Oleh karena uji validitas tidak dilakukan secara manual tetapi dengan menggunakan sarana bantu komputer dengan mengoperasikan program SPSS

17.00 *for windows* maka validitas suatu butir dapat diketahui dari nilai *corrected item-total correlation* dari setiap butir pertanyaan. Jika  $r_{xy} > r_{table}$  dengan *Product Moment* dengan  $N = 165$  dan  $\alpha$  (taraf signifikansi) = 5 %, yaitu 0.142, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Jika  $r_{xy} < r_{table}$ , maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Butir-butir pertanyaan yang valid kemudian diuji reliabilitasnya sedang yang tidak valid digugurkan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Konsistensi atau kestabilan berarti kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur suatu konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi yang lain (Santosa dan Ashari, 2005:251). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach.

Oleh karena uji reliabilitas tidak dilakukan secara manual tetapi dengan menggunakan sarana bantu komputer dengan mengoperasikan program SPSS 17.00



*for windows* maka reliabilitas dapat diketahui dari nilai Alpha Cronbachnya.

Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari atau sama dengan 0,60 (Hair et al., melalui Petrus 2011 h 55).

### **3.6 Metode Analisis**

#### **3.6.1 Analisis rata-rata hitung (*Mean Arimatics*)**

Analisis data ini menggunakan paket software SPSS versi 17.0 *for windows*. Untuk menghitung seluruh data yang terkumpul dari koesioner. tehnik analisis yang di gunakan yang di gunakan dalam studi ini adalah deskriptif (rata-rata mean, standar deviasi), dan analisis kesimpulan (regresi) pada penjumlahan data yang telah di kumpulkan.

#### **3.6.2 Analisis Regresi**

Alat yang digunakan dalam analisis regresi adalah regresi linier berganda metode *Stepwise*.

##### **3.6.2.1 Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel dengan variabel lain. Dalam regresi tidak hanya dapat mengukur derajat keeratan hubungan, namun juga menduga besarnya

variabel tidak bebas berdasarkan nilai eksplanatasi (variabel bebas) yang diketahui.

Persamaan regresi liner sederhana adalah (Sugiyono, 2007 ) :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y= variabel dependen

a = intercept (konstanta)

b = koefisien regresi sederhana

x = variabel independen yang memiliki nilai tertentu

### 3.6.2.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Signifikan berarti hubungan yang terjadi secara nyata dan tidak secara kebetulan sehingga dapat berlaku untuk populasi.

Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

Ho:  $b_1, b_2, = 0$ , artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Ha:  $b_1, b_2, \neq 0$ , artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995:96):

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

k : jumlah variabel independen

n : jumlah data dalam variabel

R<sup>2</sup> : koefisien determinasi

3. Menentukan nilai F tabel dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1).

4. Kriteria pengujian:

Ho diterima bila  $F \text{ hitung} < F \text{ table}$  atau  $p \text{ value}$

$> 0,05$

Ho ditolak bila  $F \text{ hitung} \geq F \text{ table}$  atau  $p \text{ value}$

$\leq 0,05$

5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai  $F \text{ hitung}$  dan nilai  $F \text{ tabel}$ , atau taraf signifikansi dengan  $p \text{ value}$  0,05.

### 3.6.2.3 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui dalam model regresi, variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

$H_0: b_i = 0$ , artinya variabel independen tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_0: b_i \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menghitung statistik pengujian dengan rumus

(Mustafa, 1995:97):

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

t hitung : Harga statistik t

$b_i$  : Koefisien regresi variabel i

$S_{b_i}$  : Standar error dari koefisien regresi (b)

3. Menentukan nilai t tabel dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%, derajat kebebasan (df) = (n-k) dan pengujian dua sisi.
4. Kriteria pengujian:

$H_0$  diterima bila  $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$   
atau p value  $> 0,05$

$H_0$  ditolak bila  $t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  atau p value  $\leq 0,05$

5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai  $t$  hitung dan nilai  $t$  tabel, atau taraf signifikansi dengan  $p.value$  0,05.

### 3.6.3 One Sampel T-test

Alat analisis ini digunakan untuk menguji apakah suatu nilai rata-rata tertentu berbeda secara nyata atau tidak dengan nilai uji (*test-value*) tertentu, yang dalam hal ini Visual(warna dan *layout*), bentuk dan ukuran, teknologi, dan label informasi dengan nilai uji (*test-value*) 3,41 dan 4,21 yang merupakan batas bawah dan atas dari interval berkategori baik atau tinggi atau bersedia.

Kategorisasi selengkapnya adalah jika nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden berada pada interval :

- a. 1-1,8 : sangat tidak baik / sangat tidak tinggi / sangat tidak bersedia
- b. 1,81-2,6 : tidak baik / tidak tinggi / tidak bersedia
- c. 2,61-3,4 : cukup baik / cukup tinggi / cukup bersedia
- d. 3,41-4,2 : baik / tinggi / bersedia

e. 4,21-5 : sangat baik / sangat tinggi / sangat  
bersedia

Jadi dengan menggunakan *one-sample t-test* dapat diketahui perbedaan nilai rata-rata populasi yang digunakan sebagai pembandingan dengan rata-rata sebuah sampel.

Langkah pengujian dalam metode *one sample t-test* adalah:

a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$

$$H_0 : \mu = 3,41; \mu = 4,21$$

Nilai rata-rata derajat warna *layout*, bentuk dan ukuran, label informasi, dan teknologi terhadap keputusan pembelian tidak berbeda dengan 3,41 atau 4,21.

$$H_1 : \mu \neq 3,41; \mu \neq 4,21$$

Nilai rata-rata derajat warna *layout*, bentuk dan ukuran, label informasi, dan teknologi terhadap keputusan pembelian berbeda secara signifikan dengan 3,41 atau 4,21.

b. Menentukan batas kritis dengan banyak sampel atau jumlah sampel ( $n$ ) untuk taraf signifikansi ( $\alpha$  tertentu) serta derajat kebebasan ( $df$ ) sebesar  $(n-1)$ .

c. Menentukan keputusan untuk menolak atau menerima  $H_0$ .

Apabila nilai  $t$ -hitung lebih besar daripada batas kritisnya atau  $p$  value  $\leq 0.05$ , maka hipotesis nol ditolak. Sebaliknya, apabila nilai  $t$ -hitung lebih kecil daripada batas kritis atau  $p$  value  $> 0.05$ , maka hipotesis nol diterima.

#### 3.6.4 Independen Sampel T-test

Uji- $t$  2 sampel independen (bebas) adalah metode yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari 2 populasi yang bersifat independen, dimana peneliti tidak memiliki informasi mengenai ragam populasi. Independen maksudnya adalah bahwa populasi yang satu tidak dipengaruhi atau tidak berhubungan dengan populasi yang lain. Oleh karena itu secara umum, uji- $t$  (baik 1-sampel, 2-sampel, independen maupun *paired*) adalah metode yang paling sering digunakan. Jadi rumus  $t$ -test untuk sampel yang independen akan seperti ini:



$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_{x_1}^2}{n_1} + \frac{S_{x_2}^2}{n_2}}}$$

### 3.6.5 Oneway ANOVA

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata untuk lebih dari dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Dalam penelitian ini hal tersebut mengenai tingkatan nilai rata-rata atau mean *score* dari warna *layout*, bentuk dan ukuran, label informasi, dan teknologi dan keputusan pembelian ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

Langkah pengujian :

a. Menentukan hipotesis:

Ho : nilai derajat warna *layout*, bentuk dan ukuran, label informasi, teknologi dan keputusan pembelian tidak saling beda ditinjau dari perbedaan karakteristik responden

Ha :terdapat perbedaan derajat nilai derajat warna *layout*, bentuk dan ukuran, label

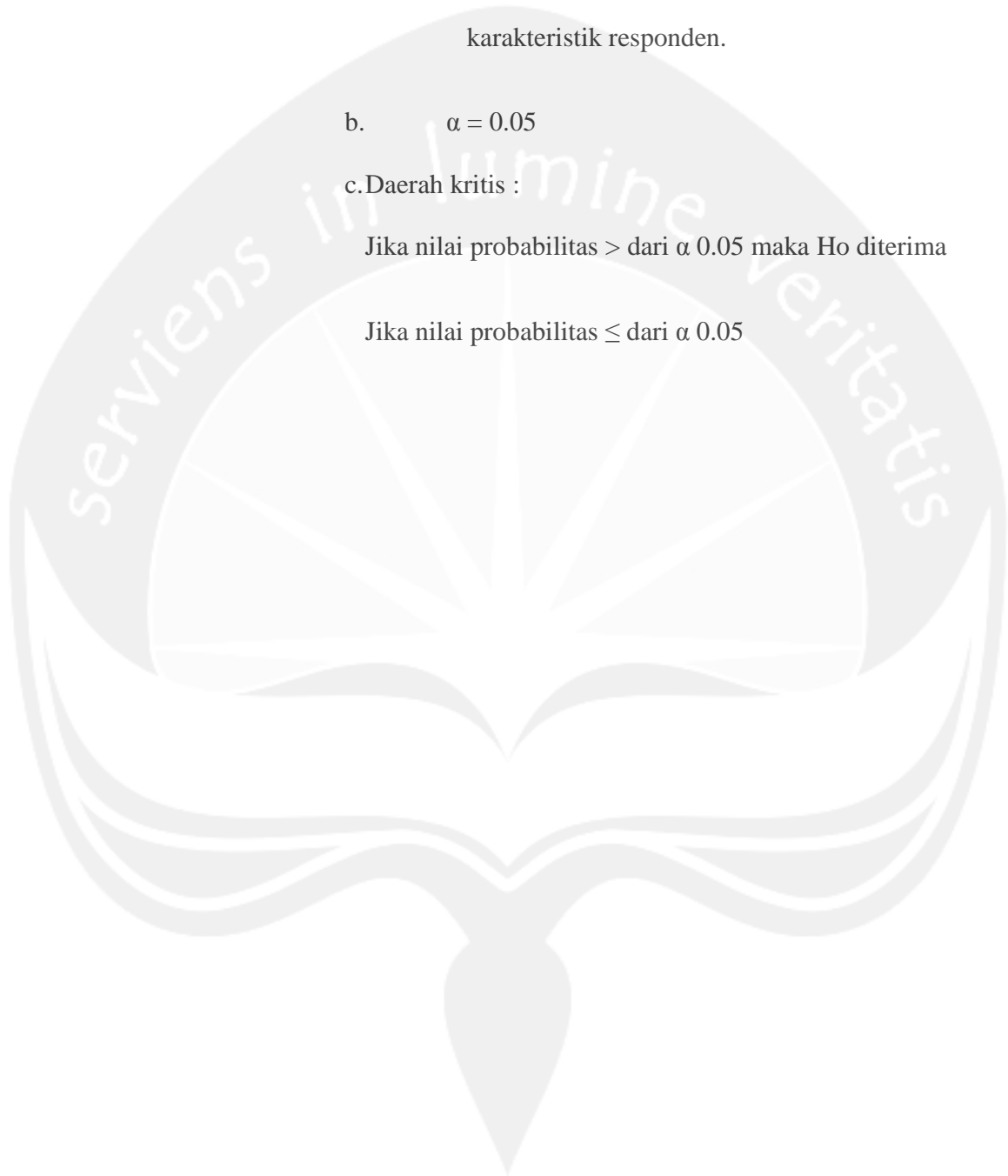
informasi, teknologi dan keputusan pembelian ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

b.  $\alpha = 0.05$

c. Daerah kritis :

Jika nilai probabilitas  $>$  dari  $\alpha 0.05$  maka  $H_0$  diterima

Jika nilai probabilitas  $\leq$  dari  $\alpha 0.05$



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Dalam Bab IV ini, hasil dari perhitungan statistik dianalisis dan dibahas. Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 17.00. Metode yang digunakan dalam analisis data adalah uji validitas dan reliabilitas, yaitu analisis regresi, analisis *One Sample T-test*, analisis *Independent Sample T-Test*, dan analisis *Oneway ANOVA*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk meyakinkan bahwa item kuesioner yang digunakan benar-benar baik dan menghasilkan data yang valid dan reliabel. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel yang terdiri dari faktor Visual(warna dan *layout*), Bentuk dan ukuran, Teknologi, Label informasi, teknologi terhadap keputusan pembelian. Analisis *One Sample T-test* digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen atas faktor Visual(warna dan *layout*), Bentuk dan ukuran, Teknologi, Label informasi, terhadap keputusan pembelian. Analisis *Independent Sample T-Test* dan analisis *Oneway ANOVA* digunakan mengetahui perbedaan penilaian konsumen atas faktor Visual(warna dan *layout*), Bentuk dan ukuran, Teknologi, Label informasi, terhadap keputusan pembelian ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

## 4.1 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen digunakan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian ini layak atau valid dan reliabel sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menguji apakah tiap-tiap butir kuesioner benar-benar telah mengungkapkan faktor yang ingin diteliti. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung dapat diketahui melalui *output* SPSS pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Hasil uji validitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1.1**

Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R hitung	r tabel	Keterangan
<b>Faktor Visual (Warna dan Layout)</b>	Q01	0,802	0.176	Valid
	Q02	0,684	0.176	Valid
	Q03	0,644	0.176	Valid

<b>Faktor bentuk dan ukuran</b>	Q07	0,776	0.176	Valid
	Q08	0,671	0.176	Valid
	Q09	0,470	0.176	Valid
<b>Faktor teknologi</b>	Q12	0,626	0.176	Valid
	Q13	0,604	0.176	Valid
	Q14	0,457	0.176	Valid
<b>Faktor label informasi</b>	Q17	0,516	0.176	Valid
	Q18	0,532	0.176	Valid
	Q19	0,408	0.176	Valid
<b>Keputusan pembelian</b>	Q20	0,586	0.176	Valid
	Q21	0,661	0.176	Valid
	Q22	0,544	0.176	Valid

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung pada masing-masing butir pertanyaan lebih besar daripada nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel pada taraf kesalahan 5 % dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  atau  $130 - 2 = 128$  sebesar 0,176.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah diketahui bahwa kuesioner yang digunakan valid. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Suatu alat ukur seharusnya memiliki kemampuan

untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Suatu instrumen dinyatakan handal jika memiliki koefisien *Alpha Cronbach*  $\geq 0,60$ . Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1.2**  
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Standard Alpha Cronbach	Keterangan
<b>FAKTOR VISUAL (warna dan layout)</b>	0.791	0.60	Reliabel
<b>FAKTOR BENTUK dan UKURAN</b>	0.706	0.60	Reliabel
<b>FAKTOR TEKNOLOGI</b>	0.709	0.60	Reliabel
<b>FAKTOR LABEL INFORMASI</b>	0.608	0.60	Reliabel
<b>PEMBELIAN</b>	0.753	0.60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Alpha Cronbach* pada semua dimensi memenuhi nilai *standard Alpha Cronbach*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut.

## 4.2 Profil Responden

Gambaran mengenai profil konsumen atau karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian. Ringkasan hasil analisis karakteristik responden yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

### 1. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2.1**  
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	kelamin			Cumulative Percent
	Frequency	Percent	Valid Percent	
Pria	64	49.2	49.2	49.2
Perempuan	66	50.8	50.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Dari hasil analisis persentase seperti yang disajikan pada Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 66 orang atau 50,8 %. Jumlah responden laki-laki hanya sebanyak 64 orang atau 49,2%.

## 2. Persentase Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2.2**  
Persentase Responden Berdasarkan Usia  
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-20 tahun	16	12,3	12,3	12,3
21-22 tahun	67	51,5	51,5	63,8
>22 tahun	47	36,2	36,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Dari table diatas dapat diketahui mayoritas responden penelitian berumur 21-22 tahun yang berjumlah 67 orang yang atau 51,5%.

### 4.3 Analisis Regresi

Untuk membuktikan apakah faktor Visual (warna dan *Layout*), factor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan, maka digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 4.3.1 Pengaruh Faktor Visual Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pengaruh faktor visual(warna dan *layout*) terhadap keputusan pembelian mie instan sebagai berikut :



**Tabel 4.3.1**  
Pengaruh Faktor Visual terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.101	.252		
X1	.647	.070	.632	9.218	.000

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Pengolahan primer 2011**

Dari hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* dapat diketahui bahwa faktor visual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Pengaruh faktor visual terhadap keputusan pembelian mie instan sebesar 0,399

**4.3.2 Pengaruh Faktor Bentuk dan Ukuran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan**

Hasil analisis pengaruh faktor bentuk dan ukuran terhadap keputusan pembelian mie instan sebagai berikut:

**Tabel 4.3.2**  
Pengaruh faktor bentuk dan ukuran terhadap keputusan pembelian mie instan

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.018	.263		3.869	.000
X2	.667	.073	.628	9.125	.000

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Pengolahan data primer 2011**

Dari hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* dapat diketahui bahwa faktor bentuk dan ukuran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Pengaruh faktor bentuk dan ukuran berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mie instan sebesar 0,394

**4.3.3 Pengaruh Faktor Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan**

Hasil analisis pengaruh faktor teknologi terhadap keputusan pembelian mie instan sebagai berikut:

**Table 4.4.3**  
Pengaruh Faktor Teknologi Terhadap Keputusan  
Pembelian Mie instan

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.598	.290		5.517	.000
X3	.520	.083	.485	6.270	.000

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Pengolahan data primer 2011**

Hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* dapat diketahui bahwa faktor teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Pengaruh faktor teknologi terhadap ntensitas pembelian mie instan sebesar 0,235.

**4.3.4 Pengaruh Faktor Label Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan**

Hasil analisis pengaruh Faktor label informasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie instan sebagai berikut:

**Table 4.3.4**

Pengaruh Faktor label informasi terhadap Keputusan  
Pembelian Mie instan

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.512	.249		6.069	.000
X4	.550	.072	.560	7.657	.000

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Pengolahan data primer 2011**

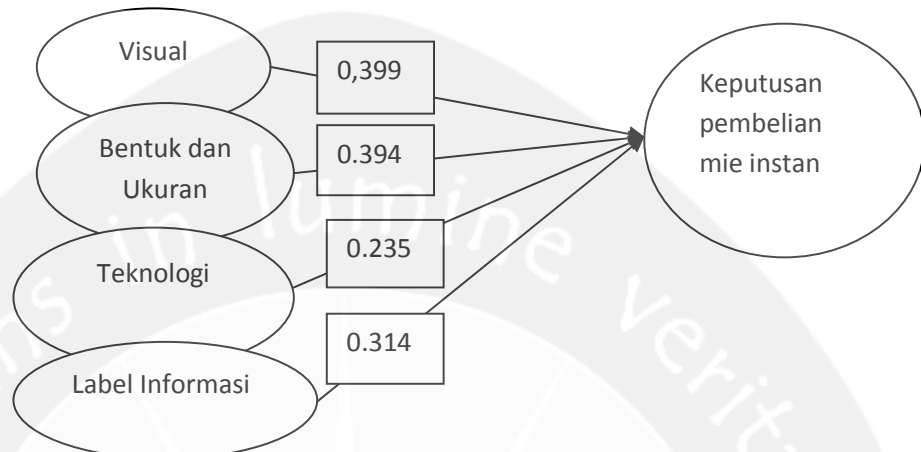
Dari analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* dapat diketahui bahwa Faktor label informasi secara berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie instan. Pengaruh Faktor label informasi secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian Mie instan sebesar 0.314.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.568	.262		2.170	.032
X1	.482	.075	.471	6.462	.000
X4	.327	.071	.333	4.569	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* dapat diketahui bahwa faktor visual dan faktor label informasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan.



**Gambar: 4.1 Hubungan Pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y**

#### 4.4 Analisis One Sample T –test

Analisis One Sample T-test digunakan untuk mengetahui mengenai penilaian konsumen atas faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, dan faktor label informasi terhadap pembelian. Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan suatu nilai rata-rata dengan nilai tertentu (*test value*). *Test value* yang digunakan adalah sebesar 3,41 (batas bawah interval berkategori baik/tinggi/bersedia) dan 4,21 (batas atas interval berkategori baik/tinggi/bersedia). Persepsi terhadap faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, dan faktor label informasi terhadap pembelian.

**Tabel 4.4.1**

Persepsi Konsumen Terhadap Faktor visual(warna dan *layout*), faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, dan faktor label informasi terhadap keputusan pembelian

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
visual1	130	3.6385	.65891	.05779
visual2	130	3.5308	.67271	.05900
visual3	130	3.4615	.61195	.05367

**One-Sample Test**

	Test Value = 3.41			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
visual1	3.953	129	.000	.22846
visual2	2.047	129	.043	.12077
visual3	.960	129	.339	.05154

**One-Sample Test**

	Test Value = 4.21			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
visual1	-9.890	129	.000	-.57154
visual2	-11.512	129	.000	-.67923

visual3	-13.945	129	.000	-74846
---------	---------	-----	------	--------

**Sumber: Pengolahan data primer 2011**

Dari tabel hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa seluruh item dalam faktor visual termasuk dalam rentang 3.41-4.21, namun faktor visual item ke tiga memiliki nilai yang paling rendah yaitu 3,4615.

Data-data di atas menggambarkan bahwa dalam variabel faktor visual kemasan merupakan dimensi yang paling berpengaruh. Namun diketahui bahwa item ke tiga dalam dimensi tersebut memiliki nilai yang paling rendah sehingga harus ditingkatkan. Item tersebut adalah kemasan mie instan menarik. Sehingga ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pembelian maka warna dalam kemasan mie instan harus dibuat lebih menarik.

#### **4.5 Analisis *Independent Sample T-Test***

Uji-t 2 sampel independen (bebas) adalah metode yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari 2 populasi yang bersifat independen, dimana peneliti tidak memiliki

informasi mengenai ragam populasi. Independen maksudnya adalah bahwa populasi yang satu tidak dipengaruhi atau tidak berhubungan dengan populasi yang lain. Analisis *Independent Sample T-test* dalam kasus ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan konsumen perempuan dalam melakukan pembelian mie instan yang di pengaruhi oleh faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi.

**4.5.1 Analisis Perbedaan Mengenai faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi dan keputusan pembelian berdasarkan dari jenis kelamin.**

**Table 4.5.1**  
Hasil Uji Analisis *Independent Sample T-Test*  
**Group Statistics**

	Jenis kelamin	N	Mean	Sig
1	laki-laki	64	3.4688	0.067
	perempuan	66	3.6162	
2	laki-laki	64	3.4844	0.148
	perempuan	66	3.6364	
3	laki-laki	64	3.3906	0.434
	perempuan	66	3.5152	
4	laki-laki	64	3.3646	0.811
	perempuan	66	3.4798	
	laki-laki	64	3.2969	0.892
	perempuan	66	3.4899	

**Sumber: pengolahan data primer 2011**



Keterangan:

X1 = faktor visual

X2 = faktor bentuk dan ukuran

X3 = faktor teknologi

X4 = faktor label informasi

Y = keputusan pembelian

Dari hasil analisis *Independent Sample T-test* dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai  $Sig < 0.05$  yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.

#### 4.6 Analisis *One Way ANOVA*

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan nilai rata-rata (*mean*) yang signifikan di antara kelompok-kelompok yang lebih dari 2 grup tentang sesuatu hal, dalam hal ini tentang tingkatan nilai rata-rata dari faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian mie instan ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

Dasar pengambilan keputusan :

- $H_0$  : nilai faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap

keputusan pembelian mie instan ditinjau dari perbedaan karakteristik responden

- $H_a$  : terdapat perbedaan nilai faktor faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian mie instan ditinjau dari perbedaan karakteristik responden. Dalam pengujian hipotesis, kriteria untuk menolak atau tidak menolak  $H_0$  berdasarkan *p-value* adalah jika *p-value*  $\leq 0,05$  ,maka  $H_0$  ditolak dan jika *p-value*  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima.

**4.6.1 Analisis Perbedaan Penilaian Pada Faktor visual, Faktor bentuk dan ukuran, Faktor teknologi, faktor label informasi , dan keputusan pembelian Berdasarkan Usia.**

**Tabel 4.6.1**

Analisis Perbedaan Penilaian Pada Faktor visual, Faktor bentuk dan ukuran, Faktor teknologi, Faktor label informasi dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia

Variabel	Mean	ANOVA		Keterangan
		P	A	

Faktor <i>visual</i> (warna dan <i>layout</i> )	18-20 tahun 21-22 tahun >22 tahun	3.4167 3.5871 3.5248	0.512	0.05	Tidak Ada Beda
Faktor bentuk dan ukuran	18-20 tahun 21-22 tahun >22 tahun	3.4583 3.6020 3.5390	0.508	0.05	Tidak Ada Beda
Faktor teknologi	18-20 tahun 21-22 tahun >22 tahun	3.4167 3.5075 3.3901	0.476	0.05	Tidak Ada Beda
Faktor label informasi	18-20 tahun 21-22 tahun >22 tahun	3.3542 3.4428 3.4184	0.855	0.05	Tidak Ada Beda
Keputusan pembelian	18-20 tahun 21-22 tahun >22 tahun	3.3125 3.3980 3.4184	0.807	0.05	Tidak Ada Beda

**Sumber: Pengolahan data primer 2011**

Hasil analisis data pada tabel perbandingan nilai  $p$  dan  $\alpha$  menunjukkan nilai  $p > \alpha$ . Konsumen yang memiliki perbedaan usia akan tidak memberikan penilaian yang berbeda satu dengan yang lain. Hal ini artinya tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian ditinjau dari usia.

#### **4.6.2 Analisis Perbedaan Penilaian Pada Faktor visual, Faktor bentuk dan ukuran, Faktor teknologi,**

**faktor label informasi, dan keputusan pembelian**

**Berdasarkan frekuensi pembelian**

**Tabel 4.6.2**

Analisis Perbedaan Penilaian Pada bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi, dan keputusan pembelian berdasarkan frekuensi pembelian

Variabel		Mean	ANOVA		Keterangan
			P	A	
Faktor <i>visual</i> (warna dan <i>layout</i> )	4 - 7	3.7963	0.194	0.05	Tidak Ada Beda
	8 - 10	3.5432			
	11- 15	3.4970			
	> 15	3.4778			
Faktor bentuk dan ukuran	4 - 7	3.7963	0.217	0.05	Tidak Ada Beda
	8 - 10	3.5679			
	11- 15	3.5030			
	> 15	3.5222			
Faktor teknologi	4 - 7	3.6111	0.508	0.05	Tidak Ada Beda
	8 - 10	3,4321			
	11- 15	3.4000			
	> 15	3.4778			
Faktor label informasi	4 - 7	3.6111	0.443	0.05	Tidak Ada Beda
	8 - 10	3.4198			
	11- 15	3.3576			
	> 15	3.4333			
Keputusan	4 - 7	3.5741	0.278	0.05	Tidak Ada

pembelian	8 - 10	3.3457			Beda
	11- 15	3.4303			
	> 15	3.2667			

#### Sumber pengolahan data primer 2011

Hasil analisis data pada tabel perbandingan nilai  $p$  dan  $\alpha$  menunjukkan nilai  $p > \alpha$ . Konsumen yang memiliki perbedaan frekuensi pembelian akan tidak memberikan penilaian yang berbeda satu dengan yang lain. Hal ini artinya tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian ditinjau dari frekuensi pembelian.

#### 4.7 Pembahasan Umum

##### 4.7.1 Analisis Regresi

Dari hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* dapat diketahui bahwa faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, dan faktor label informasi terhadap keputusan pembelian. Faktor visual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor visual berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.399. Faktor visual secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor bentuk dan

ukuran berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.394. Faktor bentuk dan ukuran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor teknologi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.235. Faktor teknologi secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor label informasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.314. Faktor label informasi secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.2 One sample T-test**

Dari tabel hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa seluruh item dalam faktor visual termasuk dalam rentan 3.41-4.21. namun faktor visual item ke tiga memiliki nilai yang paling rendah yaitu 3,4615. Data-data di atas menggambarkan bahwa dalam variable faktor visual kemasan merupakan dimensi yang paling berpengaruh. Namun diketahui bahwa item ke tiga dalam dimensi tersebut memiliki nilai yang paling rendah sehingga harus ditingkatkan. Item tersebut adalah kemasan mie instan menarik. Sehingga

ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pembelian maka warna dalam kemasan mie instan harus dibuat lebih menarik. Misalnya dengan menggunakan warna-warna yang lebih cerah dan bagus untuk dapat lebih menarik perhatian konsumen.

#### **4.7.3 Analisis Uji Beda**

Hasil analisis data pada tabel perbandingan nilai  $p$  dan  $\alpha$  menunjukkan nilai  $p > \alpha$ . Konsumen yang memiliki perbedaan usia akan tidak memberikan penilaian yang berbeda satu dengan yang lain. Hal ini artinya tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian ditinjau dari usia.

Sedangkan hasil analisis data pada tabel perbandingan nilai  $p$  dan  $\alpha$  menunjukkan nilai  $p > \alpha$ . Konsumen yang memiliki perbedaan frekuensi pembelian akan tidak memberikan penilaian yang berbeda satu dengan

yang lain. Hal ini artinya tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian ditinjau dari frekuensi pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan Umum**

Penelitian ini adalah bertujuan untuk meneliti pengaruh faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian mie instan. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan bahwa variabel faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Jika di lihat dari pengaruh variabel-variabel di atas terhadap keputusan pembelian mie instan,



maka dapat di ketahui bahwa faktor visual memiliki nilai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0.399. Faktor visual ini adalah faktor yang sangat penting, Di dalam faktor visual terdapat tiga item. Item pertanyaan yang pertama yaitu kemasan mie instan memiliki *layout* yang menarik, item pertanyaan yang kedua yaitu warna kemasan mie instan dapat membangkitkan suasana hati (*mood*) yang baik, item pertanyaan yang ketiga yaitu kemasan mie instan memiliki warna yang menarik. Dalam item ke tiga yang ada di dalam variabel faktor *visual* yang sangat penting ini di dapatkan item terendah yang nantinya di gunakan oleh perusahaan untuk membuat kemasan dengan warna yang lebih menarik untuk lebih meningkatkan faktor visual terlebih dalam hal kemasan mie instan yang mempunyai warna yang menarik. Secara rinci, analisis data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Hubungan itu dapat dijelaskan demikian, Faktor visual berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

sebesar 0.399. Faktor visual secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor bentuk dan ukuran berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.394. Faktor bentuk dan ukuran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor teknologi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.235. Faktor teknologi secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor label informasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.314. Faktor label informasi secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Analisis *One Sample T-Test* mengungkapkan fakta bahwa ada variabel-variabel yang termasuk dalam interval mean 3,41 sampai 4,21 yaitu variable faktor visual dengan tiga item pertanyaan Item pertanyaan yang pertama yaitu saya kemasan mie instan memiliki *layout* menarik. Item pertanyaan yang ke dua yaitu warna kemasan mie instan dapat membangkitkan suasana hati(*mood*) yan baik. Item pertanyaan yang ke tiga yaitu kemasaaan mie instan memiliki warna yang menarik. Dalam tiga item yang ada di

dalam variabel faktor visual yang sangat penting ini di dapatkan item terendah adalah item pertanyaan yang ketiga, sehingga harus ditingkatkan. Item tersebut adalah kemasan mie instan memiliki warna yang menarik. Sehingga ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pembelian maka warna dalam kemasan mie instan harus dibuat lebih menarik. Misalnya dengan menggunakan warna-warna yang lebih cerah dan bagus untuk dapat lebih menarik perhatian konsumen. Item tersebut adalah kemasan mie instan memiliki warna yang menarik. Sehingga ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pembelian maka warna dalam kemasan mie instan harus dibuat lebih menarik. Misalnya dengan menggunakan warna-warna yang lebih cerah dan bagus untuk dapat lebih menarik perhatian konsumen.

3. Dari hasil analisis *Independent Sample T-test* dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai  $Sig < 0.05$  yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.
4. Hasil analisis data pada table *oneway anova* perbandingan nilai  $p$  dan  $\alpha$  menunjukkan nilai  $p > \alpha$ . Konsumen yang

memiliki perbedaan usia akan tidak memberikan penilaian yang berbeda satu dengan yang lain. Hal ini artinya tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian ditinjau dari usia.

Sedangkan hasil analisis data pada tabel perbandingan nilai  $p$  dan  $\alpha$  konsumen yang memiliki perbedaan frekuensi pembelian akan tidak memberikan penilaian yang berbeda satu dengan yang lain. Hal ini artinya tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian ditinjau dari frekuensi pembelian.

5. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan
6. Mayoritas responden berusia antara 21 sampai 22 tahun
7. Mayoritas frekuensi pembelian responden sebanyak 11-15 dalam satu bulan.

## **5.2 Saran secara Umum**

Secara keseluruhan dari hasil regresi di ketahui bahwa pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian mie instan adalah faktor *visual* yg terdiri dari warna dan *layout*. Sehingga para produsen mie instan harus memperhatikan komposisi warna dan *layout* yang digunakan dalam kemasan mie instan untuk menarik perhatian konsumen.

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, penulis membuat suatu implikasi yang dapat digunakan bagi para manajer antara lain adalah sebagai berikut:

- Dijaman sekarang ini banyak manusia yang semakin sadar akan pentingnya kemasan diantaranya kemasan yang terlihat menarik dan mempunyai bentuk yang efektif. Bagi para pemasar hal ini merupakan sebuah peluang dalam dunia bisnis. Untuk dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan intensitas pembelian *mie instan* dengan pihak perusahaan maka penting bagi pihak manajemen untuk memperhatikan faktor-faktor (visual, bentuk dan ukuran, teknologi, label informasi). Secara nyata memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *mie instan*. Berdasarkan

hal tersebut maka penting diperhatikan oleh pihak manajemen untuk dapat menciptakan kemasan *mie instan* yang menarik karena merupakan bagian yang sangat penting bagi konsumen dan memperhatikan kualitas bahan kemasan.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Ada beberapa keterbatasan yang melingkupi penelitian ini. Keterbatasan tersebut membawa konsekuensi dalam bentuk kelemahan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Salah satu keterbatasan tersebut antara lain adalah jumlah sampel yang relatif sedikit. Berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai gambaran umum kondisi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mie instan. Dalam penelitian ini peneliti hanya mencoba beberapa variabel saja dalam artikel yang direplikasi. Keterbatasan yang terakhir adalah jenis produk yang tidak dikhususkan dimana produk yang diteliti tidak ada kejelasan identitasnya.

#### **5.5 Petunjuk Penelitian Selanjutnya**

Untuk lebih menyempurnakan penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan produk tertentu yang lebih spesifik dan ditambah dengan variabel yang lebih variatif seperti:

1. Variabel Penghasilan
2. Variabel Pekerjaan
3. Variabel Rasa dan Inovasi pada Produk mie instan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (1997). Reliabilitas dan Validitas. Edisi ke 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barry, Oscar., (2010), “ Analisis Kemasan Minuman Isotonik dan Energy Drink”, Skripsi, F.E Universitas Atma Jaya Yogyakarta.(tidak dipublikasikan)
- Cenadi, Christine S. (2000). *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*. Jurnal Nirmana volume 2 nomor 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Jogiyanto, H.M, 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE, Yogyakarta.

- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro, Edisi ke-9, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi kedua belas, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran, M.M., Edisi ke-12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. dan McDaniel, Carl. (2001). *Pemasaran*. Alih Bahasa David Octarevia, Edisi Pertama, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Petrus, kanisius.D.S.,(2011).” Pengaruh Implusive Buying Terhadap Store Image Serta Dampaknya Terhadap Kecenderungan Repeated Purchase di Outlet Biru Babarsari, Depok, Sleman,Yogyakarta”*SKRIPSI*, FE Universitas Atma Jaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan)
- Santoso, Singgih, 2005, *Analisis Statistic dengan Microsoft Exel dan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Schiffman, L.G., dan L.L Kanuk 2006. “*Perilaku Konsumen*”. Edisi ketujuh, Jakarta: PT Indeks
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Edisi ke-5, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.



Silayoi P., Speece M.(2004) “*Packaging and purchase decisions, “An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure”*”. British food jurnal.

Stanton, William J., Etzel, Michael J. dan Walker, Bruce J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. 10th ed, United States of America: McGraw-Hill, Inc.

Sugiono, (2007), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabetha

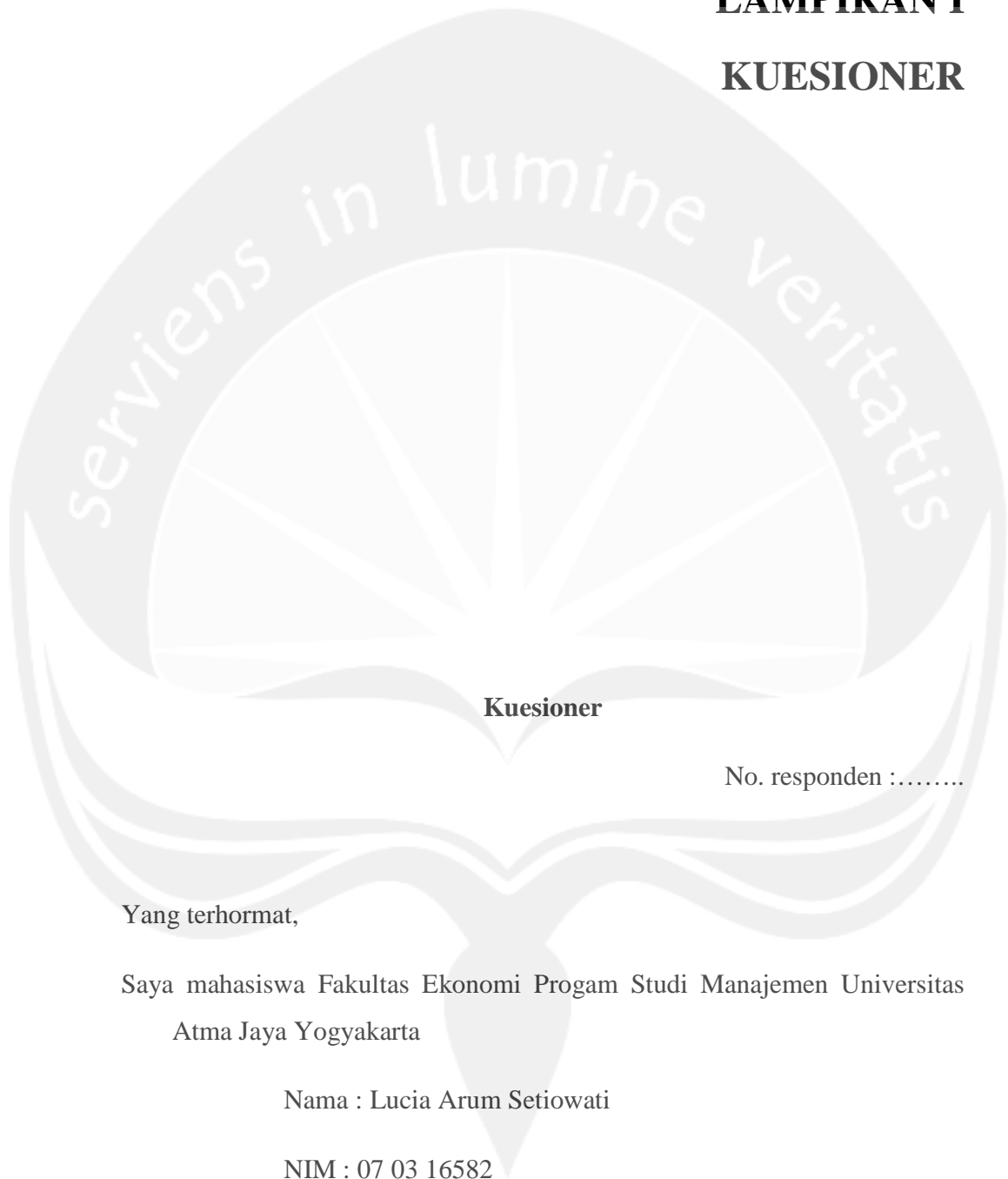
Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono F., Yanto C., & Anastasia D. 2004. *Marketing Scales*. Andi, Yogyakarta.

Yulita C W, Shierly (2010), “ *Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Kemasan dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk*”, Skripsi, F.E Universitas Atma Jaya Yogyakarta.(tidak dipublikasikan)



**LAMPIRAN I**  
**KUESIONER**



**Kuesioner**

No. responden :.....

Yang terhormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Universitas  
Atma Jaya Yogyakarta

Nama : Lucia Arum Setiowati

NIM : 07 03 16582

Bermaksud untuk meminta bantuan Anda untuk mengisi kuesioner terlampir untuk pembuatan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana ( S1 ). Kuesioner dapat diisi sesuai petunjuk yang telah diberikan. Atas kesediaanya saya ucapkan banyak terima kasih

Hormat saya,

Lucia Arum Setiowati

### **Bagian I**

1. Jenis kelamin :.....(L/P)
2. Berapa usia anda :
  - a) 18- 20 Tahun
  - b) 21- 22 tahun
  - c) > 22 Tahun
3. Frekuensi rata – rata belanja Mie Instan dalam 1 bulan
  - a) 4- 7 kali
  - b) 7- 10 kali
  - c) 10- 15 kali
  - d) > 15 kali

## Bagian II

Isilah kuesioner dibawah ini sesuai dengan penilaian anda, dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Sangat Setuju = SS

Setuju = S

Netral = N

Tidak Setuju = TS

Sangat Tidak Setuju = STS

### 1. Pernyataan yang berhubungan dengan Visual Kemasan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kemasan Mie Instan memiliki <i>Layout</i> yang menarik					
2.	Warna kemasan Mie Instan dapat membangkitkan suasana hati ( <i>mood</i> ) yang baik.					
3.	Kemasan Mie Instan memiliki warna yang menarik.					

### 2. Pernyataan yang berhubungan dengan Bentuk dan Ukuran

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bentuk dan ukuran kemasan Mie instan praktis dan mudah untuk dibawa-bawa.					
2.	Kemasan Mie Instan memiliki bentuk yang menarik.					
3.	Saya menyukai bentuk dan ukuran dari Mie Instan.					

### 3. Pernyataan yang berhubungan dengan Teknologi ( Bahan Kemasan)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bahan kemasan Mie Instan berkualitas baik.					
2.	Bahan kemasan Mie Instan menarik.					
3.	Bahan kemasan Mie Instan tidak mudah rusak.					

--	--	--	--	--	--	--

4. Pernyataan yang berhubungan dengan Label Informasi

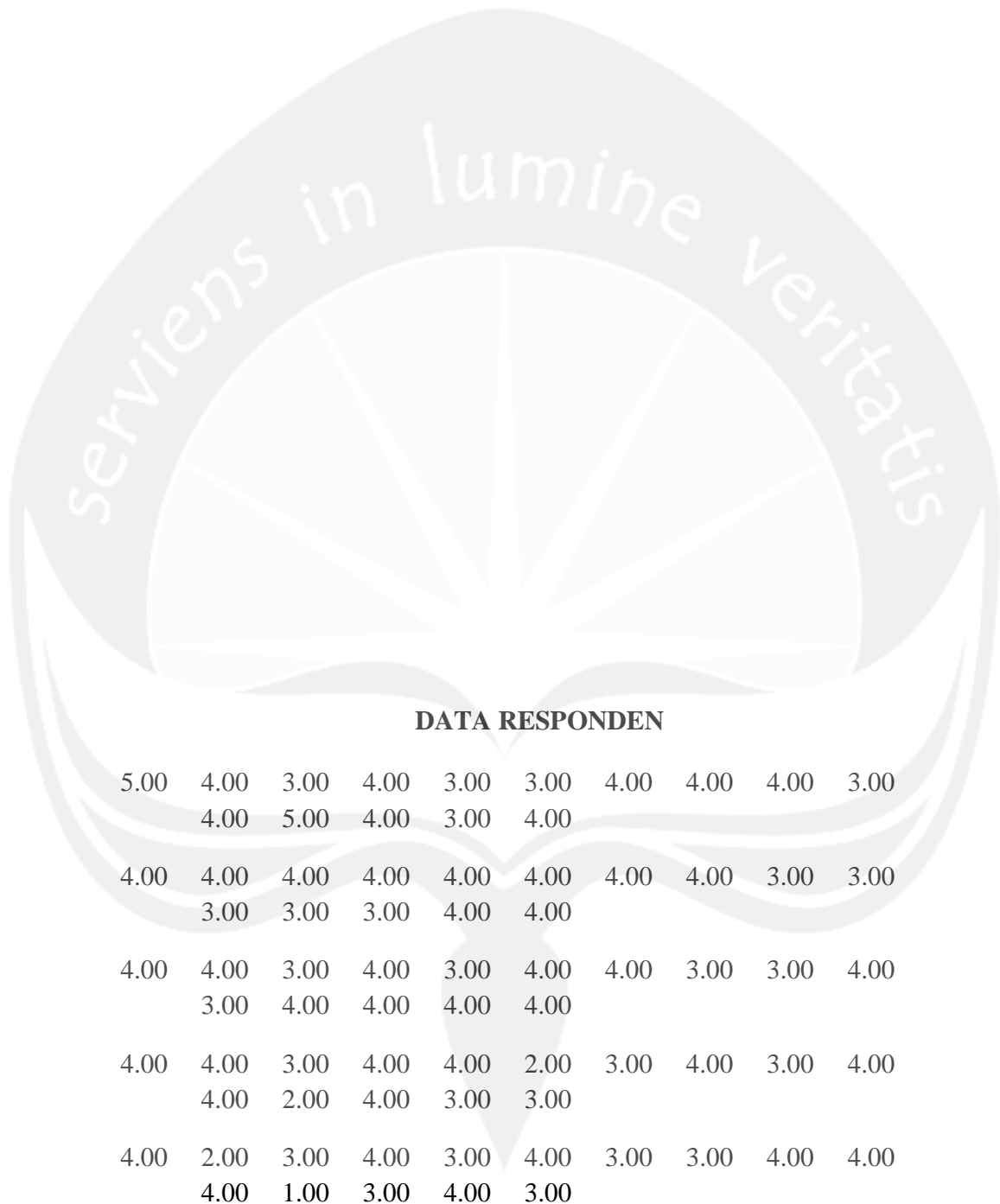
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi nilai gizi yang tertera pada kemasan Mie Instan mudah dibaca.					
2.	Informasi nilai gizi yang tertera pada kemasan Mie Instan mudah dipahami.					
3.	Informasi gizi yang tertera pada kemasan Mie Instan menimbulkan rasa percaya terhadap produk.					

5. Pernyataan yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli Mie Instan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.					
2.	Saya memutuskan membeli Mie Instan setelah melakukan pertimbangan dari berbagai alternatif.					
3.	Saya akan mempertimbangkan membeli produk Mie Instan lagi.					

## LAMPIRAN 2

## DATA RESPONDEN



**DATA RESPONDEN**

5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00
	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00				
4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
	4.00	1.00	3.00	4.00	3.00				

4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00				
5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00
	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00				
4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00				



4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00				
3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	1.00	5.00	4.00	2.00	4.00
	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00				

4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	2.00
	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00				
3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	1.00	4.00	5.00	1.00	3.00	3.00	5.00
	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	1.00
	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	2.00	3.00	2.00
	4.00	2.00	3.00	4.00	2.00				
3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	2.00	2.00	2.00
	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00				
2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	2.00	2.00	2.00
	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00				
2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	2.00	2.00	3.00	2.00
	3.00	1.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00
	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00				
3.00	2.00	4.00	3.00	4.00	5.00	2.00	3.00	3.00	2.00
	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00				
4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	2.00	4.00	4.00	2.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00				

4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00
	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00				
4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
	4.00	1.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
	4.00	1.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00				

2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00
	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00				
5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00
	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00				
3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	3.00	2.00	3.00	4.00	2.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00				
4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00				
5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00				

4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				

4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00				
4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	1.00
	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00				
2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00
	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00				

3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00				
3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00
	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00				
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00				
3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00				
3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00				
2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00
	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00				
3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00				
2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00
	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00				

3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00				
4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	5.00	5.00	3.00	1.00	2.00
	4.00	3.00	2.00	4.00	1.00				
2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00				

### LAMPIRAN 3



## UJI VALIDITAS & RELIABILITAS



### UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
visual1	48.4923	37.988	.802	.988	.891
visual2	48.6000	38.753	.684	.985	.895
visual3	48.6692	39.603	.644	.759	.897
bentuk1	48.5231	38.127	.776	.987	.892
bentuk2	48.6231	38.748	.671	.984	.896

bentuk3	48.5615	40.729	.470	.660	.903
teknologi1	48.5538	38.761	.626	.535	.897
teknologi2	48.7231	39.938	.604	.524	.898
teknologi3	48.7538	40.885	.457	.476	.903
label1	48.5769	39.300	.516	.461	.902
label2	48.5923	40.615	.532	.426	.901
label3	48.9538	39.610	.408	.456	.908
pembelian1	48.8231	39.852	.586	.548	.899
pembelian2	48.5462	38.668	.661	.598	.896
pembelian3	48.8385	39.578	.544	.456	.901

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.791	3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.706	.704	3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.709	.718	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.608	.619	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.709	.718	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.753	.754	3

*serviens in lumine veritatis*

### UJI REABILITAS

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.791	3

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.706	.704	3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
------------------	--	------------

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.709	.718	3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.608	.619	3

## LAMPIRAN 4

### UJI PRESENTASE

**Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	64	49.2	49.2	49.2
perempuan	66	50.8	50.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	16	12.3	12.3	12.3
	21-22	67	51.5	51.5	63.8
	>22	47	36.2	36.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**frekuensi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-7	18	13.8	13.8	13.8
	8-10	27	20.8	20.8	34.6
	11-15	55	42.3	42.3	76.9
	>15	30	23.1	23.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	



**LAMPIRAN 5****UJI REGRESI**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.686 <sup>a</sup>	.470	.466	.40772	.470	113.674	1	128	.000

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.686 <sup>a</sup>	.470	.466	.40772	.470	113.674	1	128	.000

a. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.446	.279		1.598	.113
	X	.844	.079	.686	10.662	.000

a. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.632 <sup>a</sup>	.399	.394	.43432	.399	84.978	1	128	.000

a. Predictors: (Constant), X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.101	.252		4.374	.000
	X1	.647	.070	.632	9.218	.000

a. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of	Change Statistics
-------	---	----------	-------------------	---------------	-------------------

Model	R Square	Adjusted R Square	the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.43607	.394	83.267	1	128	.000

a. Predictors: (Constant), X2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.018	.263		3.869	.000
	X2	.667	.073	.628	9.125	.000

a. Dependent Variable: Y

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.485 <sup>a</sup>	.235	.229	.49002	.235	39.308	1	128	.000

a. Predictors: (Constant), X3

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.598	.290		5.517	.000
	X3	.520	.083	.485	6.270	.000

a. Dependent Variable: Y

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.560 <sup>a</sup>	.314	.309	.46397	.314	58.625	1	128	.000

a. Predictors: (Constant), X4

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.512	.249		6.069	.000
	X4	.550	.072	.560	7.657	.000

a. Dependent Variable: Y



**LAMPIRAN 6**  
**UJI ONE SAMPLE T-TEST**

## One Sample T-Test

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
visual1	130	3.6385	.65891	.05779
visual2	130	3.5308	.67271	.05900
visual3	130	3.4615	.61195	.05367

**One-Sample Test**

	Test Value = 3.41					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
visual1	3.953	129	.000	.22846	.1141	.3428
visual2	2.047	129	.043	.12077	.0040	.2375
visual3	.960	129	.339	.05154	-.0547	.1577

**One-Sample Test**

	Test Value = 4.21					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
visual1	-9.890	129	.000	-.57154	-.6859	-.4572
visual2	-11.512	129	.000	-.67923	-.7960	-.5625
visual3	-13.945	129	.000	-.74846	-.8547	-.6423



**LAMPIRAN 7**  
**UJI INDEPENDENT SAMPLE T-TEST**

## Independen Sample T-test

## Group Statistics

	kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	pria	64	3.4688	.57802	.07225
	perempuan	66	3.6162	.50381	.06201
X2	pria	64	3.4844	.54085	.06761
	perempuan	66	3.6364	.50205	.06180
X3	pria	64	3.3906	.55255	.06907
	perempuan	66	3.5152	.48280	.05943
X4	pria	64	3.3646	.54987	.06873
	perempuan	66	3.4798	.58508	.07202
Y	pria	64	3.2969	.52827	.06603
	perempuan	66	3.4899	.57355	.07060



**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
X1	Equal variances assumed	3.413	.067	-1.551	128	.123	-.14741	.09501
	Equal variances not assumed			-1.548	124.516	.124	-.14741	.09522
X2	Equal variances assumed	2.118	.148	-1.661	128	.099	-.15199	.09149
	Equal variances not assumed			-1.659	126.598	.100	-.15199	.09160
X3	Equal variances assumed	.615	.434	-1.370	128	.173	-.12453	.09093
	Equal variances not assumed			-1.367	124.614	.174	-.12453	.09112
X4	Equal variances assumed	.057	.811	-1.156	128	.250	-.11521	.09965
	Equal variances not assumed			-1.157	127.877	.249	-.11521	.09955
Y	Equal variances assumed	.018	.892	-1.994	128	.048	-.19302	.09679
	Equal variances not assumed			-1.997	127.666	.048	-.19302	.09667

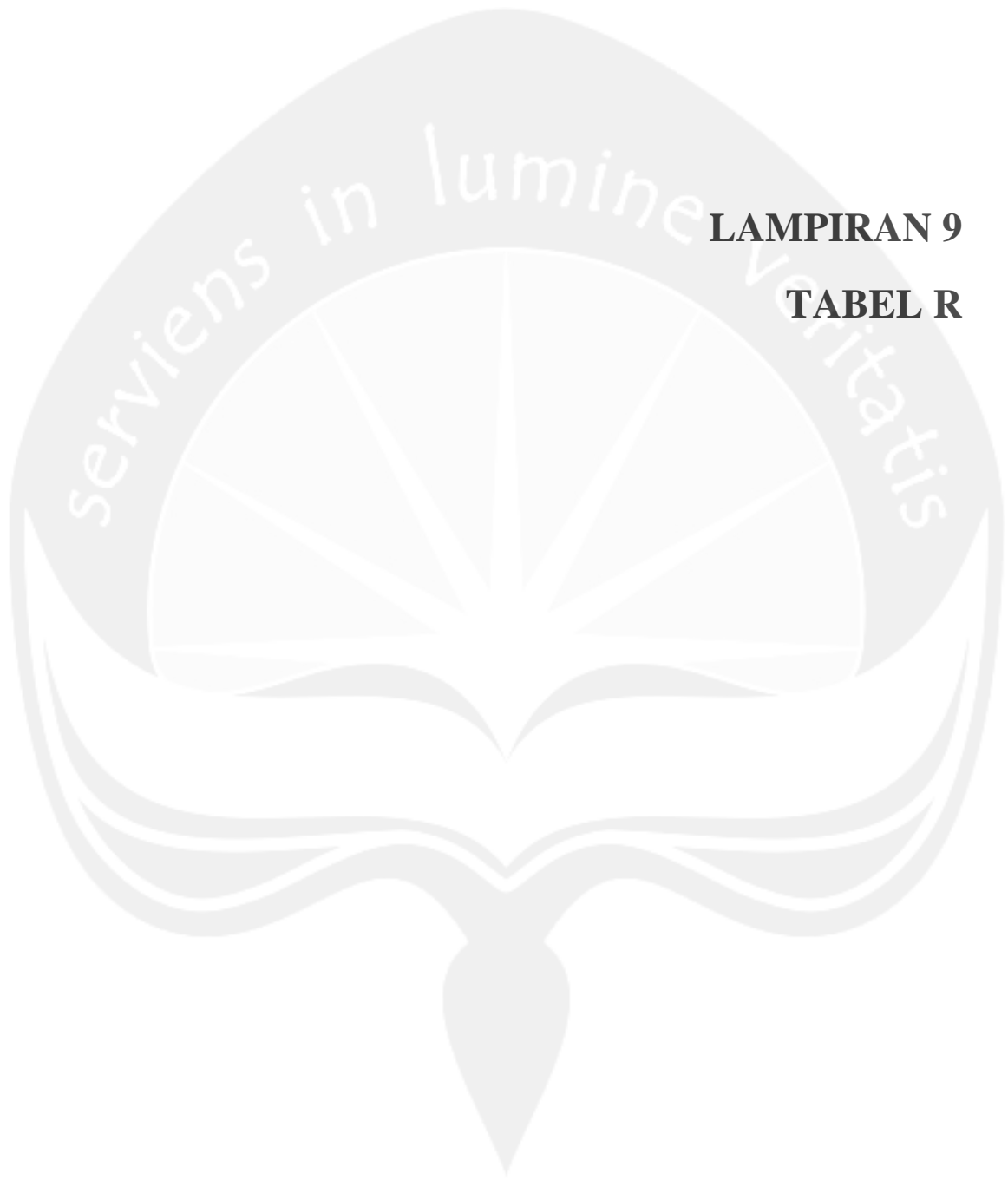


**LAMPIRAN 8**  
**UJI ONE WAY ANOVA**

## Anova

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
X1	18-20	16	3.4167	.50918	.12729	3.1453	3.6880
	21-22	67	3.5871	.57761	.07057	3.4462	3.7280
	>22	47	3.5248	.50955	.07432	3.3752	3.6744
	Total	130	3.5436	.54455	.04776	3.4491	3.6381
X2	18-20	16	3.4583	.46944	.11736	3.2082	3.7085
	21-22	67	3.6020	.55426	.06771	3.4668	3.7372
	>22	47	3.5390	.50387	.07350	3.3911	3.6869
	Total	130	3.5615	.52506	.04605	3.4704	3.6527
X3	18-20	16	3.4167	.57735	.14434	3.1090	3.7243
	21-22	67	3.5075	.48672	.05946	3.3887	3.6262
	>22	47	3.3901	.54869	.08003	3.2290	3.5512
	Total	130	3.4538	.52006	.04561	3.3636	3.5441
X4	18-20	16	3.3542	.41220	.10305	3.1345	3.5738
	21-22	67	3.4428	.60965	.07448	3.2941	3.5915
	>22	47	3.4184	.56238	.08203	3.2533	3.5836
	Total	130	3.4231	.56877	.04988	3.3244	3.5218
Y	18-20	16	3.3125	.39382	.09845	3.1026	3.5224
	21-22	67	3.3980	.60924	.07443	3.2494	3.5466
	>22	47	3.4184	.53599	.07818	3.2611	3.5758
	Total	130	3.3949	.55806	.04894	3.2980	3.4917



**LAMPIRAN 9**

**TABEL R**

### Harga Kritik dari $r$ *Product-Moment*

N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan
	95%	99%		95%	99%		95%	99%
(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.878	0.956	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.874	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	41	0.308	0.396	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.276	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.297	0.361			

N = Jumlah pasangan yang digunakan untuk menghitung  $r$ .