

BAB IV

PENUTUP

E. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh sikap konsumen pada komponen *emotional branding* melalui ikon visual merek terhadap minat beli pengunjung gerai *J.CO Donuts & Coffee* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Sikap konsumen pada ikon visual merek dengan menyentuh sisi emosional membuktikan hasil yang signifikan. Terbukti bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang kuat dalam menimbulkan minat beli konsumen di gerai *J.CO Donuts & Coffee* Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Ikon visual yang paling mempengaruhi kuat sikap konsumen terhadap minat beli adalah logo. Logo merupakan hal yang paling mendasar dalam pemasaran sebuah produk, sehingga *J.CO Donuts & Coffee* menempatkannya dalam setiap atribut pemasarannya. Perusahaan ingin konsumen dapat mengenali terlebih dahulu citra dan jenis produk, sehingga logo dapat melekat kuat dalam benak dan emosional konsumen. Logo juga dibuat sesuai dengan target konsumen dan kepribadian konsumen yang dituju.

Perbedaan yang signifikan terdapat pada ikon visual kemasan yang lebih rendah dibandingkan dengan ikon visual merek lainnya. Produsen harus mempertimbangkan elemen desain dan visual kemasan untuk disesuaikan dengan segmen atau target yang akan dituju, hal tersebut untuk mendapat hasil yang lebih efektif.

J.CO Donuts & Coffee Corporation memiliki konsep yang diusung mengglobal secara konsisten pada proses produksi, produk hingga strategi pemasaran dan komunikasinya. Konsep yang disampaikan kepada konsumen adalah menjadikan donat sebagai bagian dari gaya hidup. Hal tersebut ditunjukkan pada desain ikon visual merek *J.CO Donuts & Coffee*, khususnya yaitu pada ikon warna, tipografi, serta desain & *layout*. Pada ikon visual desain mengusung tokoh karikatur yang mencerminkan individu dengan kehidupan modern yang diturunkan dalam tampilan warna yang terang, gaya hidup, karakter huruf yang dinamis serta penamaan menu-menu yang menggunakan istilah yang *modern* dan dapat diterima secara universal. Responden memiliki ketertarikan yang tinggi hampir di seluruh ikon visual merek, terutama yaitu pada visual karakter huruf sehingga membuat konsumen tertarik untuk melihat dan membaca.

Hasil penelitian yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli konsumen adalah ikon visual logo, yaitu sebesar 30,2%. Logo dapat membantu konsumen untuk menemukan produk atau jasa di antara ribuan produk lainnya. Penampakan logo pada semua atribut produk, mulai dari kemasan hingga interior gerai menjadikan logo menjadi sesuatu yang sering diingat oleh konsumen. *J.CO Donuts & Coffee Corporation* mendesain logonya dengan gaya yang modern dan imajinatif sesuai dengan kepribadian merek, sehingga tidak terlihat kaku dan membosankan sehingga konsumen mudah mengenalinya.

F. Saran

1. Saran Akademis

Peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan pada penelitian ini. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengaruh tingkat sikap konsumen pada komponen *emotional branding* melalui ikon visual terhadap minat beli adalah sebesar 49,3% sehingga masih terdapat 50,7% pengaruh yang disebabkan oleh faktor-faktor lain. Peneliti menilai faktor lain seperti gaya hidup masyarakat yang berbeda dan terus berubah, perbedaan nilai yang dimiliki oleh beberapa segmen masyarakat dan kompetisi pasar yang semakin tinggi dapat menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Hasil tersebut diharapkan mendorong penelitian berikutnya untuk dapat mengkaji lebih dalam lagi mengenai komponen-komponen lain dalam *emotional branding* yang dapat meningkatkan sikap konsumen dalam *emotional branding* maupun yang mempengaruhi minat beli. Masyarakat yang terus berubah akan memiliki pengaruh terhadap strategi *emotional branding* pada masa mendatang.

2. Saran Praktis

J.CO Donuts & Coffee Corporation secara konsisten mengaplikasikan strategi *emotional branding* melalui ikon-ikon visual merek pada semua atribut produk *J.CO Donuts & Coffee*, mulai dari logo hingga desain interior gerai. Konsep tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Hal tersebut dapat menjadi studi kasus yang dapat dicontoh oleh perusahaan lain. Jika elemen-elemen visual dirancang dengan

baik maka diharapkan dapat secara efektif dan efisien menyampaikan pesan pada konsumen.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ikon visual merek yang memiliki signifikansi paling rendah dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah kemasan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti merekomendasikan pembuatan kemasan *J.CO Donuts & Coffee*, khususnya untuk kemasan donat, lebih fleksibel dan memiliki inovasi bentuk sehingga konsumen memiliki kemudahan untuk membawa. Hal tersebut diharapkan tidak hanya sekedar membuat inovasi kemasan produk terlihat lebih menarik namun diharapkan dapat meningkatkan sisi emosional konsumen yaitu kemudahan membawa dalam mempengaruhi minat beli produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior, and Marketing Action 6th Edition*. Thomson Learning.
- Azwar, S. 2008. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta : Erlangga.
- Howard, John. 1989. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. USA : Prentice Hall, Inc.
- Jogiyanto, HM. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Klimchuk, Marianne R., & Sandra A. Krasovec . 2007. *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Moser, Mike. 2008. *United We Brand; Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*. Jakarta : Esensi Erlangga.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga.

- Nicolino, Patricia. 2004. *The Complete's Ideal's Guide Brand Management*. Jakarta : Prenada.
- O'Guinn, Allen, Semenik. 2008. *Advertising and Intergrated Brand Promotion*. USA: South Western College Publisher.
- Peter, J.P. dan J.C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Jakarta : Erlangga.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia Utama Pustaka.
- Rustan, Surianto. 2010. *Font dan Tipografi*. Jakarta : PT. Gramedia Utama Pustaka.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2010. *Customer Behavior : Global Edition*. USA : Pearson.
- Shih, Y. Y. and W. Fang. 2004. "The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan", *Internet Research*, Volume 14 – Number 3.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES.
- Susanto, A.B., dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Jakarta : Quantum Bisnis & Manajemen.
- Walgito, Bimo. 1983. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wells, Burnett, Moriarty. 1998. *Advertising : Principles and Practice*. New Jersey : Prentice Hall.

Wells, William. 2007. *Advertising Principles and Effective IMC Practice*. Pearson Education South Asia.

Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta : PT Gramedia Utama Pustaka.

Artikel dan Infografis

Majalah SWA Edisi 20, tanggal 20 September – 3 Oktober 2012.

Majalah Marketeers. Tersedia dalam World Wide Web:

mediasugesti.com/index.php/tahukah-anda/201-emotional-branding-dan-komunitas-online

Marketeers E-Magazine. Tersedia dalam World Wide Web:

the-marketeers.com/archives/karena-wanita-ingin-dimengerti-2.html.

SWA E-Magazine. Tersedia dalam World Wide Web: [http://swa.co.id/listed-](http://swa.co.id/listed-articles/melalui-positioning-dekat-konsumen-perkembangan-j-co-melesat)

[articles/melalui-positioning-dekat-konsumen-perkembangan-j-co-melesat](http://swa.co.id/listed-articles/melalui-positioning-dekat-konsumen-perkembangan-j-co-melesat),

diakses pada tanggal 31 Agustus 2012

Artikel Manajemen Strategi *J.CO Donuts & Coffee*. Tersedia dalam World Wide

Web: <http://jhonzhutaaruk.wordpress.com/2012/08/08/manajemen-strategi-j-co-donuts-coffee/>, diakses pada 31 Agustus 2012

Artikel *J.CO Donuts & Coffee*. Tersedia dalam World Wide Web:

<http://foloans.blogspot.com/2012/04/jco-donuts-coffee-by-fobs.html>, diakses pada tanggal 8 Januari 2013

Facebook: J.CO Donuts Coffee Indonesia. Tersedia dalam World Wide Web:

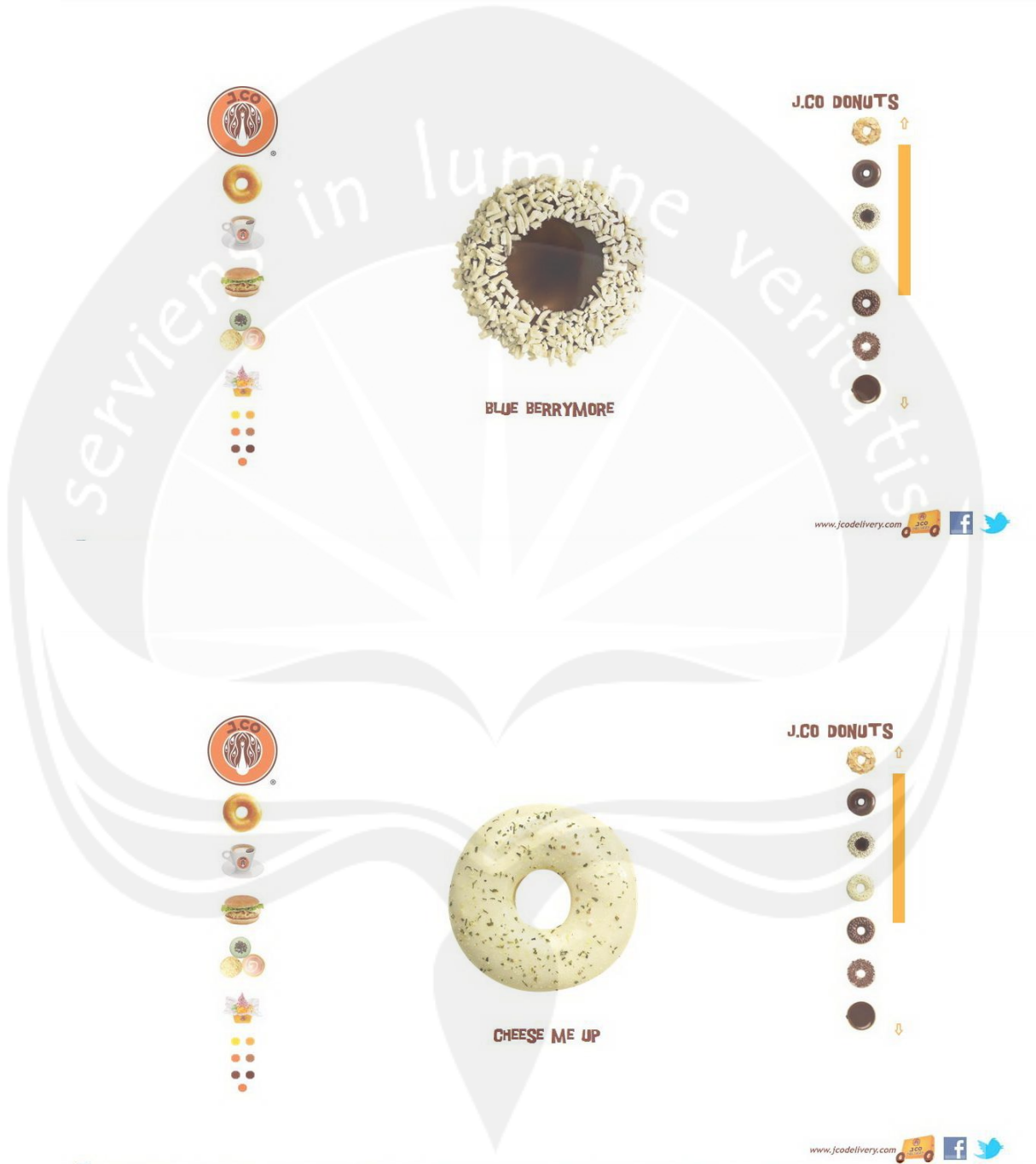
www.facebook.com/pages/JCO-Donuts-Coffee-Indonesia



LAMPIRAN

Contoh penggunaan nama yang unik dalam penamaan variasi menu donat *J.CO*

Donuts & Coffee, yaitu “Blue Berrymore” dan “Cheese Me Up”



KUESIONER

Kepada Yth :

Bpk/Ibu/Sdr/Sdri pengunjung J.CO Donuts & Coffee Plaza Ambarukmo Yogyakarta

Dengan hormat,

Saya selaku mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, sedang mengadakan penelitian dengan topik penelitian “**Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen *Emotional Branding* terhadap Minat Beli (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen *Emotional Branding* melalui Ikon Visual Merek terhadap Minat Beli *J.Co Donuts & Coffee Plaza Ambarukmo Yogyakarta*)”**. Sehubungan dengan penelitian tersebut, dengan hormat saya meminta bantuan Bpk/Ibu/Saudara untuk membantu saya dengan mengisi kuesioner yang saya berikan. Data yang diberikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Untuk itu saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner dengan sejujurnya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sesilia Pramudita

**Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen *Emotional Branding* melalui Ikon
Visual Merek terhadap Minat Beli *J.Co Donuts & Coffee***

Nama :

Anda dapat menjawab pertanyaan di bawah ini dengan cara mencentang pada salah satu kotak jawaban. Keterangan jawaban yang tersedia adalah **STS = Sangat Tidak Setuju**, **TS = Tidak Setuju**, **N = Netral**, **S = Setuju**, **SS = Sangat Setuju**.

A. Sikap Konsumen pada Logo



No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Bentuk logo 'burung merak' memiliki ciri khas tertentu					
2	Bentuk logo 'burung merak' mudah dilihat pada kemasan, <i>store</i> , ataupun aplikasi pada atribut lain					
3	Bentuk logo 'burung merak' menarik perhatian					
4	Bentuk logo 'burung merak' mudah diingat					

B. Sikap Konsumen pada Kemasan



No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Bentuk kemasan <i>J.CO Donuts & Coffee</i> menarik perhatian					
2	Bentuk kemasan <i>J.CO Donuts & Coffee</i> mudah untuk digunakan					
3	Bentuk kemasan <i>J.CO Donuts & Coffee</i> nyaman untuk dipegang					
4	Bentuk kemasan <i>J.CO Donuts & Coffee</i> mudah untuk dibawa					
5	Ukuran kemasan <i>J.CO Donuts & Coffee</i> memiliki beberapa alternatif yang sesuai dengan kebutuhan					
6	Material kemasan <i>J.CO Donuts & Coffee</i> mencerminkan kualitas produk yang baik					

C. Sikap Konsumen pada Warna

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kombinasi warna secara keseluruhan <i>J.CO Donuts & Coffee</i> menarik perhatian					
2	Kombinasi warna secara keseluruhan <i>J.CO Donuts & Coffee</i> mudah diingat					

3	Kombinasi warna secara keseluruhan <i>J.CO Donuts & Coffee</i> membuat produk terlihat tidak monoton					
4	Dominasi warna pada merek sangat khas sehingga mudah dikenali					
5	Warna dominan interior pada gerai <i>J.CO Donuts & Coffee</i> menarik perhatian					

D. Sikap Konsumen pada Tipografi



No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Huruf teks 'JCO' pada kemasan dan desain gerai (store) <i>J.CO Donuts & Coffee</i> terlihat jelas dan dapat dibaca dengan mudah					
2	Huruf teks 'JCO' pada kemasan dan menu <i>J.CO Donuts & Coffee</i> dapat dimengerti dengan baik					
3	Huruf teks 'JCO' pada kemasan dan gerai <i>J.CO Donuts & Coffee</i> memberi keyakinan akan produk					

E. Sikap Konsumen pada Desain dan Layout



No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Tata letak warna, gambar, dan huruf pada desain kemasan dan menu <i>J.CO Donuts & Coffee</i> dirasa tidak membuat bingung					
2	Tata letak warna, gambar, dan huruf <i>J.CO Donuts & Coffee</i> dirasa menarik perhatian					
3	Tata letak warna, gambar, dan huruf pada desain kemasan dan menu <i>J.CO Donuts & Coffee</i> dirasa membantu keterbacaan					
4	Tata letak warna, gambar, dan huruf <i>J.CO Donuts & Coffee</i> dirasa menyampaikan pesan produk dengan baik					
5	Gambar lelaki dan perempuan pada desain atribut (kemasan, iklan) <i>J.CO Donuts & Coffee</i> mencerminkan ciri produk yang modern dan simpel					

F. Sikap Konsumen pada Arsitektural

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Tata letak gerai <i>J.CO Donuts & Coffee</i> Plaza Ambarukmo Yogyakarta menarik perhatian					
2	Warna interior gerai <i>J.CO Donuts & Coffee</i> Plaza Ambarukmo Yogyakarta menarik perhatian					
3	Desain interior gerai <i>J.CO Donuts & Coffee</i> Plaza Ambarukmo Yogyakarta menarik perhatian untuk menjadikan tempat berkumpul dengan keluarga maupun teman-teman					

G. Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Minat Transaksional						
1	Saya berminat untuk melakukan pembelian produk <i>J.CO Donuts & Coffee</i>					
Minat Referensial						
2	Saya memberikan referensi tentang <i>J.CO Donuts & Coffee</i> kepada orang lain					
Minat Preferensial						
3	Menjadikan <i>J.CO Donuts & Coffee</i> sebagai preferensi utama (yang akan diingat) dibandingkan produk sejenis lainnya					
Minat Eksploratif						
4	Saya akan mencari informasi mengenai produk setelah ini					

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Logo 1	9.62	6.913	.350	.818
Logo 2	10.39	5.759	.638	.680
Logo 3	10.24	5.196	.665	.659
Logo 4	10.07	5.392	.648	.670

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kemasan 1	19.33	6.249	.512	.659
Kemasan 2	19.31	6.505	.557	.654
Kemasan 3	19.49	6.181	.489	.665
Kemasan 4	20.00	6.578	.251	.753
Kemasan 5	19.51	5.699	.606	.625
Kemasan 6	19.44	6.900	.365	.701

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Warna 1	15.33	6.394	.499	.711
Warna 2	15.46	5.336	.567	.678
Warna 3	15.79	6.194	.380	.746
Warna 4	15.52	4.710	.652	.641
Warna 5	15.65	5.771	.480	.711

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tipografi 1	8.01	1.361	.622	.549
Tipografi 2	8.18	1.546	.616	.577
Tipografi 3	8.33	1.478	.436	.791

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Desain dan Lay out 1	15.63	4.790	.603	.658
Desain dan Lay out 2	15.49	5.120	.526	.688
Desain dan Lay out 3	15.77	4.828	.495	.699
Desain dan Lay out 4	15.62	5.395	.493	.701
Desain dan Lay out 5	15.77	4.852	.432	.729

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Arsitektural 1	7.67	2.104	.696	.544
Arsitektural 2	7.49	3.048	.596	.692
Arsitektural 3	7.56	2.611	.514	.768

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat beli 1	10.64	5.919	.682	.827
Minat beli 2	10.90	5.364	.833	.765
Minat beli 3	10.95	5.443	.726	.808
Minat beli 4	11.43	5.742	.588	.870

Sikap konsumen pada logo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	5	6.0	6.0	6.0
	Sedang	34	40.5	40.5	46.4
	Tinggi	45	53.6	53.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sikap konsumen pada kemasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	18	21.4	21.4	21.4
	Tinggi	66	78.6	78.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sikap konsumen pada warna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	26	31.0	31.0	31.0
	Tinggi	58	69.0	69.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sikap konsumen pada tipografi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.2	1.2	1.2
	Sedang	10	11.9	11.9	13.1
	Tinggi	73	86.9	86.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sikap konsumen pada desain dan layout

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.2	1.2	1.2
	Sedang	24	28.6	28.6	29.8
	Tinggi	59	70.2	70.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sikap konsumen pada arsitektural

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	4	4.8	4.8	4.8
	Sedang	23	27.4	27.4	32.1
	Tinggi	57	67.9	67.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Minat beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	4	4.8	4.8	4.8
	Sedang	23	27.4	27.4	32.1
	Tinggi	57	67.9	67.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sikap Konsumen pada Komponen Emotional Branding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	27	32.1	32.1	32.1
	Tinggi	57	67.9	67.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Frequency Table

Logo 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.8	4.8	4.8
	TS	4	4.8	4.8	9.5
	N	11	13.1	13.1	22.6
	S	49	58.3	58.3	81.0
	SS	16	19.0	19.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Logo 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	30	35.7	35.7	36.9
	N	20	23.8	23.8	60.7
	S	30	35.7	35.7	96.4
	SS	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Logo 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.6	3.6	3.6
	TS	25	29.8	29.8	33.3
	N	15	17.9	17.9	51.2
	S	34	40.5	40.5	91.7
	SS	7	8.3	8.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Logo 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.4	2.4	2.4
	TS	20	23.8	23.8	26.2
	N	16	19.0	19.0	45.2
	S	37	44.0	44.0	89.3
	SS	9	10.7	10.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Kemasan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	3	3.6	3.6	4.8
	N	4	4.8	4.8	9.5
	S	56	66.7	66.7	76.2
	SS	20	23.8	23.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Kemasan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.4	2.4	2.4
	N	6	7.1	7.1	9.5
	S	57	67.9	67.9	77.4
	SS	19	22.6	22.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Kemasan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.0	6.0	6.0
	N	13	15.5	15.5	21.4
	S	49	58.3	58.3	79.8
	SS	17	20.2	20.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Kemasan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.4	2.4	2.4
	TS	16	19.0	19.0	21.4
	N	15	17.9	17.9	39.3
	S	47	56.0	56.0	95.2
	SS	4	4.8	4.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Kemasan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	4	4.8	4.8	6.0
	N	13	15.5	15.5	21.4
	S	50	59.5	59.5	81.0
	SS	16	19.0	19.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Kemasan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	2	2.4	2.4	3.6
	N	8	9.5	9.5	13.1
	S	60	71.4	71.4	84.5
	SS	13	15.5	15.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Warna 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.4	2.4	2.4
	N	6	7.1	7.1	9.5
	S	57	67.9	67.9	77.4
	SS	19	22.6	22.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Warna 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	9.5	9.5	9.5
	N	8	9.5	9.5	19.0
	S	46	54.8	54.8	73.8
	SS	22	26.2	26.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Warna 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	10.7	10.7	10.7
	N	19	22.6	22.6	33.3
	S	48	57.1	57.1	90.5
	SS	8	9.5	9.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Warna 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	13.1	13.1	13.1
	N	9	10.7	10.7	23.8
	S	40	47.6	47.6	71.4
	SS	24	28.6	28.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Warna 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	8.3	8.3	8.3
	N	18	21.4	21.4	29.8
	S	45	53.6	53.6	83.3
	SS	14	16.7	16.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Tipografi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	1	1.2	1.2	2.4
	N	4	4.8	4.8	7.1
	S	48	57.1	57.1	64.3
	SS	30	35.7	35.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Tipografi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.4	2.4	2.4
	N	7	8.3	8.3	10.7
	S	57	67.9	67.9	78.6
	SS	18	21.4	21.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Tipografi 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.0	6.0	6.0
	N	13	15.5	15.5	21.4
	S	49	58.3	58.3	79.8
	SS	17	20.2	20.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Desain dan Layout 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	3	3.6	3.6	4.8
	N	11	13.1	13.1	17.9
	S	54	64.3	64.3	82.1
	SS	15	17.9	17.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Desain dan Layout 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	1	1.2	1.2	2.4
	N	9	10.7	10.7	13.1
	S	52	61.9	61.9	75.0
	SS	21	25.0	25.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Desain dan Layout 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	9.5	9.5	9.5
	N	15	17.9	17.9	27.4
	S	47	56.0	56.0	83.3
	SS	14	16.7	16.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Desain dan Layout 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.6	3.6	3.6
	N	11	13.1	13.1	16.7
	S	57	67.9	67.9	84.5
	SS	13	15.5	15.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Desain dan Layout 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	10.7	10.7	10.7
	N	16	19.0	19.0	29.8
	S	42	50.0	50.0	79.8
	SS	17	20.2	20.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Arsitektural 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.4	2.4	2.4
	TS	13	15.5	15.5	17.9
	N	9	10.7	10.7	28.6
	S	45	53.6	53.6	82.1
	SS	15	17.9	17.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Arsitektural 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.0	6.0	6.0
	N	15	17.9	17.9	23.8
	S	50	59.5	59.5	83.3
	SS	14	16.7	16.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Arsitektural 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.6	3.6	3.6
	TS	5	6.0	6.0	9.5
	N	17	20.2	20.2	29.8
	S	40	47.6	47.6	77.4
	SS	19	22.6	22.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Minat beli 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	6	7.1	7.1	8.3
	N	7	8.3	8.3	16.7
	S	48	57.1	57.1	73.8
	SS	22	26.2	26.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Minat beli 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.4	2.4	2.4
	TS	5	6.0	6.0	8.3
	N	19	22.6	22.6	31.0
	S	45	53.6	53.6	84.5
	SS	13	15.5	15.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Minat beli 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.4	2.4	2.4
	TS	9	10.7	10.7	13.1
	N	15	17.9	17.9	31.0
	S	45	53.6	53.6	84.5
	SS	13	15.5	15.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Minat beli 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.4	2.4	2.4
	TS	20	23.8	23.8	26.2
	N	28	33.3	33.3	59.5
	S	26	31.0	31.0	90.5
	SS	8	9.5	9.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap konsumen pada logo	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.302	.294	2.595

- a. Predictors: (Constant), Sikap konsumen pada logo

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.006	1	239.006	35.486	.000 ^a
	Residual	552.280	82	6.735		
	Total	791.286	83			

- a. Predictors: (Constant), Sikap konsumen pada logo
 b. Dependent Variable: Minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.783	1.514		3.819	.000
	Sikap konsumen pada logo	.506	.085	.550	5.957	.000

- a. Dependent Variable: Minat beli

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap konsumen pada kemasan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.188	2.782

- a. Predictors: (Constant), Sikap konsumen pada kemasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.678	1	156.678	20.245	.000 ^a
	Residual	634.607	82	7.739		
	Total	791.286	83			

- a. Predictors: (Constant), Sikap konsumen pada kemasan
 b. Dependent Variable: Minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.707	2.449		1.514	.134
	Sikap konsumen pada kemasan	.467	.104	.445	4.499	.000

- a. Dependent Variable: Minat beli

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap konsumen pada ^a warna	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.251	2.673

- a. Predictors: (Constant), Sikap konsumen pada warna

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.414	1	205.414	28.750	.000 ^a
	Residual	585.872	82	7.145		
	Total	791.286	83			

- a. Predictors: (Constant), Sikap konsumen pada warna
 b. Dependent Variable: Minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.056	1.996		2.033	.045
	Sikap konsumen pada warna	.545	.102	.510	5.362	.000

- a. Dependent Variable: Minat beli

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap konsumen pada tipografi ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.287	2.608

- a. Predictors: (Constant), Sikap konsumen pada tipografi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.524	1	233.524	34.332	.000 ^a
	Residual	557.762	82	6.802		
	Total	791.286	83			

- a. Predictors: (Constant), Sikap konsumen pada tipografi
 b. Dependent Variable: Minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.554	2.083		1.226	.224
	Sikap konsumen pada tipografi	.986	.168	.543	5.859	.000

- a. Dependent Variable: Minat beli

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap konsumen pada desain ^a dan layout	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.241	2.690

- a. Predictors: (Constant), Sikap konsumen pada desain dan layout

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.018	1	198.018	27.370	.000 ^a
	Residual	593.268	82	7.235		
	Total	791.286	83			

- a. Predictors: (Constant), Sikap konsumen pada desain dan layout
 b. Dependent Variable: Minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.479	2.154		1.615	.110
	Sikap konsumen pada desain dan layout	.570	.109	.500	5.232	.000

- a. Dependent Variable: Minat beli

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap konsumen pada arsitektural ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 ^a	.221	.212	2.741

a. Predictors: (Constant), Sikap konsumen pada arsitektural

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.112	1	175.112	23.304	.000 ^a
	Residual	616.173	82	7.514		
	Total	791.286	83			

a. Predictors: (Constant), Sikap konsumen pada arsitektural

b. Dependent Variable: Minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.428	1.524		4.873	.000
	Sikap konsumen pada arsitektural	.636	.132	.470	4.827	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Konsumen pada komponen emotional branding	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.486	2.213

- a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen pada komponen emotional branding

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.800	1	389.800	79.613	.000 ^a
	Residual	401.486	82	4.896		
	Total	791.286	83			

- a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen pada komponen emotional branding
 b. Dependent Variable: Minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.006	2.215		-2.260	.026
	Sikap Konsumen pada komponen emotional branding	.198	.022	.702	8.923	.000

- a. Dependent Variable: Minat beli

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Konsumen pada komponen emotional branding, Sikap konsumen pada kemasan, Sikap konsumen pada arsitektural, Sikap konsumen pada tipografi, Sikap konsumen pada desain dan lay out, Sikap konsumen pada warna, Sikap konsumen pada logo	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.478	2.230

- a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen pada komponen emotional branding, Sikap konsumen pada kemasan, Sikap konsumen pada arsitektural, Sikap konsumen pada tipografi, Sikap konsumen pada desain dan layout, Sikap konsumen pada warna, Sikap konsumen pada logo

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.271	7	59.039	11.870	.000 ^a
	Residual	378.015	76	4.974		
	Total	791.286	83			

- a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen pada komponen emotional branding, Sikap konsumen pada kemasan, Sikap konsumen pada arsitektural, Sikap konsumen pada tipografi, Sikap konsumen pada desain dan layout, Sikap konsumen pada warna, Sikap konsumen pada logo
 b. Dependent Variable: Minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.775	2.477		-2.331	.022
	Sikap konsumen pada logo	.213	.448	.232	.476	.635
	Sikap konsumen pada kemasan	.122	.469	.116	.260	.796
	Sikap konsumen pada warna	-.172	.485	-.161	-.355	.723
	Sikap konsumen pada tipografi	.212	.447	.117	.475	.636
	Sikap konsumen pada desain dan layout	.069	.491	.060	.140	.889
	Sikap konsumen pada arsitektural	.000	.484	.000	-.001	.999
	Sikap Konsumen pada komponen emotional branding	.133	.469	.472	.283	.778

a. Dependent Variable: Minat beli

