

**PENGARUH KEMASAN KOSMETIK VISUAL, VERBAL, DAN
MANFAAT KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN WANITA
(Studi Pada Merek Kosmetik Emina)**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Maria Tessya Lerry Vernanda

NPM: 16 03 22683

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

Juni 2020

Skripsi

**PENGARUH KEMASAN KOSMETIK VISUAL, VERBAL, DAN
MANFAAT KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN WANITA
(Studi Pada Merek Kosmetik Emina)**



Disusun Oleh:

MARIA TESSYA LERRY VERNANDA

NPM: 16 03 22683

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

15 Juni 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 441/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 3 Juli 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|--|---------------|
| 1. Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA | Anggota |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Maria Tessya Lerry Vernanda
NPM : 160322683

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KEMASAN KOSMETIK VISUAL, VERBAL, DAN
MANFAAT KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN WANITA
(Studi Pada Merek Kosmetik Emina)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juni 2020

Yang menyatakan



Maria Tessya Lerry Vernanda

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas berkat, rahmat, penyertaan, kasih setia-Nya yang telah diberikan kepada penulis selama menjalankan pengerjaan skripsi tugas akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **PENGARUH KEMASAN KOSMETIK VISUAL, VERBAL, DAN MANFAAT KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN WANITA (Studi Pada Merek Kosmetik Emina)**.

Pada kesempatan ini, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis dalam memberikan ide, gagasan, doa, dorongan, serta semangat kepada penulis sehingga sampai pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisannya dengan lancar dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan segala terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus. Terima kasih atas segala penyertaan, berkat, kebaikan serta kasih-Mu, akhirnya Tessya mampu menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktu seperti yang sudah Tuhan Yesus Rencanakan.
2. Papi dan Mami. Terimakasih sudah menjadi penguat, memberikan semangat, dorongan, kerja keras, memberikan segala kebutuhan yang sudah Papi dan Mami lakukan hingga saat ini. Terimakasih atas segala doa yang dipanjatkan oleh Papi dan Mami disetiap harinya untuk Tessya. Semoga segala pencapaian Tessya pada saat ini membuat Papi

dan Mami bangga. Semoga Papi dan Mami diberikan kelancaran dalam hidup dan rejekinya. Tuhan selalu memberkati Papi dan Mami.

3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing. Terima kasih Ibu Nadia atas segala bimbingan Ibu dari bimbingan *offline* hingga bimbingan *daring*. Terima kasih segala arahan, ide dan masukannya serta yang berperan penting dalam proses pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir skripsi ini selesai. Terima Kasih Bu, untuk segala waktu yang sudah Ibu Nadia berikan, Sukses selalu Bu. Tuhan Yesus memberkati Ibu Nadia dan Keluarga.
4. Cicik Yuli, Alm. Ooh Febri, Cicik Tya. Terima kasih sudah memberikan doa, menjadi kakak sekaligus sahabat yang terbaik, menjadi pendengar dan memberikan segala masukan yang terbaik yang sudah cicik berikan untuk adikmu ini. Semoga segala pencapaian Tessya selama ini membuat cicik Yuli dan cicik Tya bangga dan selalu menjadi pendengar terbaik buat Tessya. Untuk Alm. Ooh Febri terimakasih sudah menjadi penguat dan kakak yang terbaik selama ini buat Tessya. Semoga Tessya bisa buat Oh Febri bangga disurga.
5. James. Terima kasih sayang sudah menjadi penghibur Iie dikala Iie sedang susah, sedih, dan bekerja keras mengerjakan tugas akhir, canda dan tawamu memberikan kegembiraan buat Iie. Semoga selalu menjadi penghibur iie kapan dan dimanapun.
6. Mpek Sendy, Emak Yuyung, Alm. Engkong Yuyung, Mak Gunawan, Engkong Gunawan. Terimakasih untuk segala doa dan membantu

Tessya dalam segala hal yang Tessya butuhkan. Semoga Mpek sendy, Emak Yuyung, Emak Gunawan dan Engkong Gunawan sehat selalu ya dan dalam lindungan Tuhan. Untuk Alm. Engkong Yuyung, terimakasih kasih untuk segala kasih sayangmu selama engkong hidup dan menguatkan Tessya. Semoga Tessya bisa buat engkong tersenyum dan bangga di surga.

7. Para Dosen, staf, karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terimakasih Bapak, Ibu sudah memberikan segala ilmu, dukungan, dan pelayanan yang terbaik sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.
8. Seluruh responden penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih sudah bersedia dan memberikan sedikit waktu luangnya untuk mengisi kuesioner tugas akhir penulis. Semoga Tuhan membalas kebaikan kalian.
9. Kak Alexander Avin dan Kak Tyas (Mak). Terimakasih kakak tutorku yang selama pengerjaan skripsi sudah mau direpotkan dan mau membantu Tessya dalam pengerjaan skripsi ini. Semoga kalian sukses selalu, dan diberikan kelancaran dalam pekerjaan dan rejekinya. Tuhan memberkati selalu kakak tutorku.
10. Untuk Laras, Rikma, Angel, Ria, Vattaya, Katrin, Shenian, Kevin, Agatha, Friska, Ursula, Lelly, Agatha Dea, Cicik Nanda. Terima kasih

banyak atas segala bantuan, saran, canda, tawa, waktu, dukungan, dorongan, dan semangat kepada penulis sampai saat ini.

11. PIPH 2016 HMPSM Andro, Maria, Tephenn, Ezra, Erin, Addo, Brenda, Raymond. Terima kasih atas segala canda, tawa, tangis, amarah, waktu, bantuan, *support*, dan segala cerita. Terima kasih sudah bisa mengenal kalian lebih dekat, semoga sukses dan lancar selalu skripsi dan kehidupan kalian.
12. Vianney, Sthevani, dan Dinda. Terima kasih atas segala bantuannya untuk menyebarkan kuesioner penulis di *group* HMPSM semua angkatan dan *group* lainnya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Tuhan, dan semangat terus ya kuliahnya. Semoga kehidupan kalian selalu lancar. Tuhan memberkati.
13. Untuk HMPSM dan divisi DKV HMPSM. Terima kasih atas suka, duka, canda dan tawa kalian dengan penulis, terimakasih banyak! *See you on top, guys. God bless you.*
14. Untuk kelompok 89 Dlingseng, KKN 76. Kintan, Thalia, Fynda, Andrew, Dian, Yoseph, Wikan. Terima kasih sudah mengisi cerita hidup saya atas canda, tawa, suka, duka yang sudah kita lewati bersama. Semoga lancar skripsinya dan sukses selalu ya kalian. Tuhan memberkati.

Semoga Tuhan membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa penulisan pada skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki

banyak kekurangan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain yang membaca dan yang bersangkutan.

Yogyakarta, 15 Juni 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Maria Tessya Lerry Vernanda

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya.”

Matius 21:22

“Your work is going to fill a large part of your life, and the only way to be truly satisfied is to do what you believe is great work. And the only way to do great work is to love what you do. If you haven't found it yet, keep looking. Don't settle. As with all matters of the heart, you'll know when you find it.”

-Steve Jobs-

Skripsi ini saya persembahkan untuk:
Tuhan Yesus dan Bunda Maria sumber kehidupanku
Orang tua dan kakak-kakakku tercinta, dan
Semua orang yang terkasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN (SURAT KETERANGAN DEKAN)	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
HALAMAN INTISARI	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Batasan Masalah	14
1.5. Manfaat Penelitian	15
1.6. Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. Keputusan Pembelian	18
2.1.2. Definisi Produk.....	21
2.1.3. Definisi Kemasan	23
2.1.4. Definisi <i>Labeling</i>	24
2.1.5. Definisi Desain Kemasan <i>Visual</i> dan <i>Verbal</i>	25
2.1.6. Definisi Manfaat Kemasan	32
2.2. Penelitian Terdahulu	36
2.3. Pengembangan Hipotesis	41
2.3.1. Pengaruh Desain Kemasan <i>Visual</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	41

2.3.2.	Pengaruh Desain Kemasan <i>Verbal</i> terhadap Keputusan Pembelian...	42
2.3.3.	Pengaruh Manfaat Kemasan terhadap Keputusan Pembelian	43
2.4.	Kerangka Penelitian	44
BAB III	METODE PENELITIAN	45
3.1.	Bentuk Penelitian	45
3.1.1.	Lokasi Penelitian	45
3.1.2.	Subjek Penelitian	46
3.1.3.	Objek Penelitian	46
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.2.1.	Populasi	47
3.2.2.	Sampel	47
3.2.3.	Ukuran Sampel	48
3.3.	Jenis dan Sumber Data	49
3.4.	Definisi Operasional	49
3.5.	Metode Pengukuran Data	53
3.6.	Metode Pengujian Instrumen	54
3.6.1.	Uji Validitas (Analisis Faktor)	54
3.6.2.	Uji Reliabilitas	57
3.7.	Metode Analisis Data	58
3.7.1.	Analisis Deskriptif	58
3.7.2.	Pengujian Hipotesis	59
3.7.2.	Regresi Linear Berganda	59
3.7.2.2.	Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	60
3.7.2.3.	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	61
3.7.2.4.	Uji Beda <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA)	62
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64
4.1.	Analisis Statistik Deskriptif Responden	64
4.3.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel	67
4.3.	Pengujian Hipotesis	72
4.3.1.	Uji F	73
4.3.2.	Uji T	73
4.4.	Uji Beda (ANOVA)	76

4.4.	Pembahasan	80
4.4.5.	Pengaruh Desain Kemasan Visual terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.4.2.	Pengaruh Desain Kemasan Verbal terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.5.	Pengaruh Desain Manfaat Kemasan terhadap Keputusan Pembelian..	83
4.4.5.	Uji Perbedaan ANOVA Dilihat Dari Usia	86
4.4.5.	Uji Perbedaan ANOVA Dilihat Dari Pendapatan Perbulan	86
BAB V	PENUTUP	88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Implikasi Manajerial.....	90
5.3	Keterbatasan Penelitian	93
5.4	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia Tahun 2010 - 2015.....	3
Tabel 1. 2 Merek Kosmetik Lokal Yang Sering Digunakan.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	49
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Demografi Responden.....	68
Tabel 4. 2 Pembagian Kelas Interval	688
Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Desain Kemasan Visual	688
Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif Desain Kemasan Verbal.....	69
Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Manfaat Kemasan.....	70
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Perbedaan ANOVA Dilihat Dari Usia	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Perbedaan ANOVA Dilihat Dari Pendapatan Perbulan	78
Tabel 4. 10 Hasil Hipotesis Desain Kemasan Visual, Desain Kemasan Verbal, Manfaat Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Logo Emina	7
Gambar 1. 4 Kemasan Produk Emina (Kemasan Visual).....	9
Gambar 1. 5 Kemasan Produk Emina (Kemasan Verbal).....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian	99
Lampiran II. Penelitian Terdahulu	106
Lampiran III. Uji Validitas	111
Lampiran IV. Uji Reliabilitas.....	114
Lampiran V. Analisis Deskriptif Responden	119
Lampiran VI. Analisis Deskriptif Variabel.....	121
Lampiran VII. Analisis Rergresi Linear Berganda	124
Lampiran VIII. Analisis Uji Perbedaan Anova.....	126
Lampiran XI. Data Jawaban Responden	136

**PENGARUH KEMASAN KOSMETIK VISUAL, VERBAL, DAN
MANFAAT KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN WANITA
(Studi Pada Merek Kosmetik Emina)**

**Disusun Oleh:
Maria Tessya Lerry Vernanda
NPM: 16 03 22683**

**Pembimbing
Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar efek kemasan produk kosmetik terhadap keputusan pembelian pada produk kemasan kosmetik Emina. Variabel pada penelitian ini meliputi desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, manfaat kemasan dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan memperoleh hasil 159 responden wanita. Kuesioner pada penelitian ini disebar menggunakan kuesioner online yaitu, *google form*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*Multipel Regression Analysis*) dengan program SPSS *Statistic 22.0*.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu, desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, manfaat kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Desain Kemasan *Visual*, Desain Kemasan *Verbal*, Manfaat Kemasan, Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

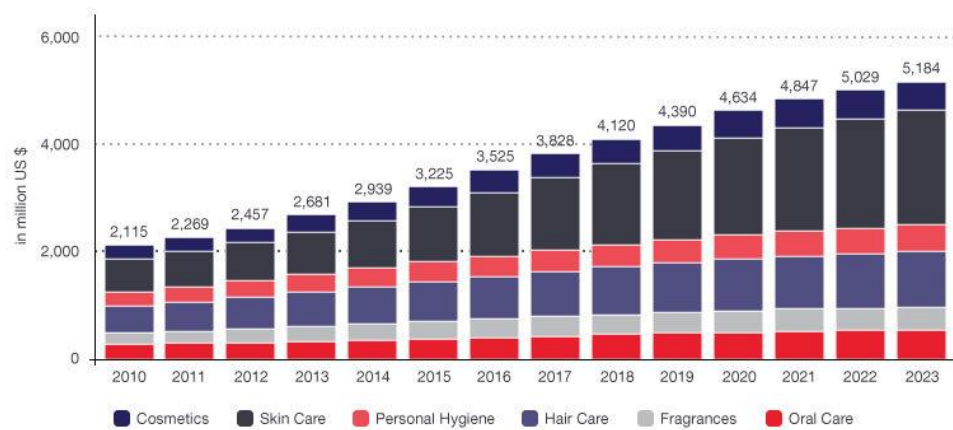
1.1. Latar Belakang

Era saat ini sudah banyak perkembangan yang begitu cepat, perkembangan itu dari bidang tren apapun yang mengikuti kehidupan jaman semakin *modern*. Semua masyarakat di Indonesia tentunya sudah mengikuti perkembangan tren yang sedang *booming* pada saat ini. Dalam hal ini akan membahas tentang tren kehidupan pada kaum wanita. Berdasarkan data survei penduduk dari data badan pusat statistik (bps.go.id) jumlah penduduk wanita di Indonesia pada 2019 diproyeksikan bahwa terdapat 133.416,9 juta jiwa wanita yang berada di Indonesia. Dari banyaknya penduduk wanita yang ada di Indonesia, sudah tidak heran bahwa segala macam tren dapat berubah seiring dengan perkembangan jaman. Tren yang diikuti oleh para wanita sangat banyak mulai dari tren *fashion*, tren gaya rambut, tren teknologi hingga tren kosmetik dan lain sebagainya.

Dalam penelitian akan membahas tentang bisnis kosmetik dipasaran sudah berkembang secara cepat dan memiliki persaingan yang tinggi. Banyak sekali merek kosmetik lokal yang sudah beredar di Indonesia. Dikarena wanita di Indonesia menyadari bahwa kebutuhan kosmetik diperlukan. Sudah banyak orang yang mengikuti gaya tren saat ini akan kebutuhan kosmetik, entah dalam membuat tutorial menggunakan kosmetik untuk merias wajah di youtube, maupun memberikan rekomendasi kosmetik yang terbaik. Dalam hal kebutuhan kosmetik saat ini sudah mulai mudah dicari, dikarenakan para wanita bisa

mencari kebutuhan kosmetik dan membelinya melalui *online store* ataupun *offline store*. Maka dari, produk kosmetik sudah merajalela dimana-mana dikarenakan banyaknya penduduk wanita di Indonesia yang sadar akan kebutuhan tren pada kosmetik untuk sekarang ini.

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia sudah semakin berkembang sangat pesat. Sudah banyak perusahaan dan bahkan pelaku bisnis yang menggeluti bidang kosmetik dikarenakan Indonesia merupakan salah satu industri pasar kosmetik yang cukup besar. Pada bisnis kosmetik ini jumlah populasi yang menggunakan kosmetik yaitu penduduk yang bergenerasi millennial atau berusia muda, tidak disangka jika kosmetik merupakan kebutuhan utama untuk saat ini bagi wanita di Indonesia. Oleh karena itu, wanita adalah target utama dari semua kalangan industri kosmetik yang ada untuk saat ini.



Sumber: <https://www.cekindo.com>, diakses pada 5 Maret 2020

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Pada gambar 1.1. menurut (cekindo.com) tentang pertumbuhan kosmetik di Indonesia, memiliki peningkatan secara terus menerus yaitu kosmetik dari

skin care, *hair care*, dan lain sebagainya yang meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini. Maka dari itu, dari pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2023 yang akan terus meningkat dan membuat terobosan dan inovasi yang baru di bidang pasar kosmetik Indonesia.

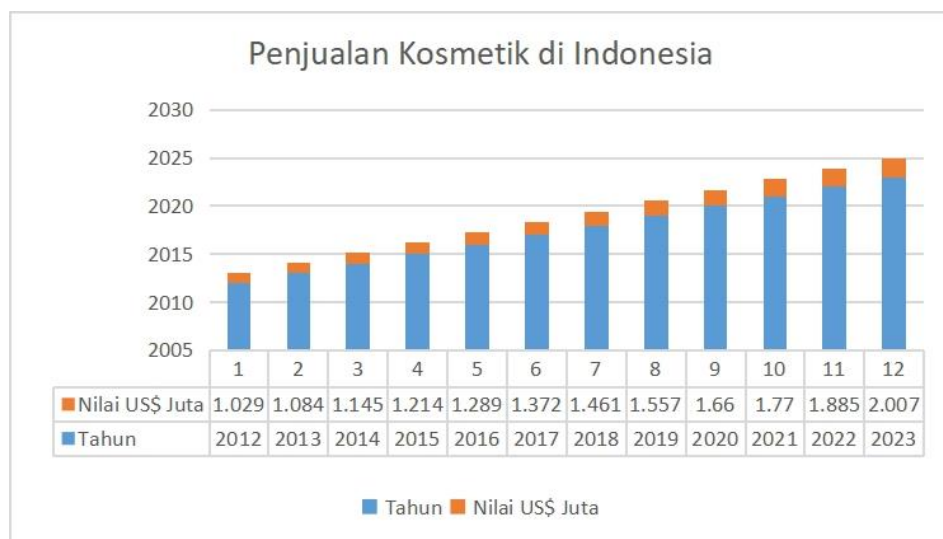
Tabel 1. 1
Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia Tahun 2010 - 2015

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Miliar)	(%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015*)	13, 943	8.30
Kenaikan Rata-rata, %/tahun		9.67

*)angka sementara

Sumber: <https://cci-indonesia.com/>, diakses pada 5 Maret 2020

Dengan adanya prediksi akan pertumbuhan kosmetik di Indonesia hingga tahun 2023 akan meningkat. Namun, berdasarkan tabel 1.1 menurut (cci-indonesia.com) berdasarkan pengamatan Bizteka tentang adanya pertumbuhan kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2015 adalah sebuah potensi pasar yang ada di Indonesia yang cukup berkembang pesat. Informasi pada tabel tentang kenaikan industri kosmetik bisa dilihat bahwa kenaikan rata-rata pertahunnya sekitar 9,67% dikarenakan industri kosmetik telah mampu melirik kalang pelaku bisnis yang menjadi peluang adanya bisnis baru di dunia industri kosmetik. Dapat diperkirakan bahwa industri kosmetik memiliki pontesi bisnis baru yang akan tumbuh di pasar Indonesia saat ini.



Sumber: <https://tirto.id/>, diakses pada 6 Maret 2020

Gambar 1. 2 Penjualan Kosmetik di Indonesia

Pertumbuhan kosmetik juga mempengaruhi penjualan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat, karena bisa dilihat pada gambar 1.2 tentang penjualan kosmetik di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa adanya

kenaikan secara terus menerus setiap tahunnya pada penjualan kosmetik Indonesia. Hal tersebut berdampak pada pendapatan penjualan produk kosmetik di Indonesia, menurut (tirto.id) menyebutkan dimana pada tahun 2012 tercatat sebesar 1,02 miliar dolar AS, dan pada tahun 2017 angkanya bertumbuh menjadi 1,37 miliar dolar AS, dan pada tahun 2022 diprediksi menjadi 1,88 miliar dolar AS. Meningkatnya pendapatan mempengaruhi permintaan produk kosmetik yang dibutuhkan oleh para konsumen. Dalam meningkatnya permintaan produk kosmetik juga tidak terlepas akan kesadaran para konsumen wanita yang benar-benar membutuhkan produk kosmetik. Dapat diprediksi bahwa Indonesia memiliki pasar kosmetik yang semakin besar dan populer untuk kedepannya.

Tabel 1. 2

Merek Kosmetik Lokal Yang Sering Digunakan

Posisi	Merek Kosmetik Lokal
1	Wardah
2	Make Over
3	Emina
4	Purbasari
5	Viva
6	Pixy
7	Sariayu
8	Mineral Botanica
9	Inez Cosmetics
10	BLP
11	Red A
12	Rollover Reaction
13	Latulip
14	Mizzu
15	Marcks

Sumber: newslab.uajy.ac.id, diakses pada 6 Maret 2020

Penjualan kosmetik di Indonesia sudah cukup memberikan dampak pada permintaan kosmetik lokal yang ada di Indonesia dengan tabel 1.2 tentang merek kosmetik lokal yang sering digunakan para konsumen wanita menunjukkan bahwa, banyak produk kosmetik lokal yang telah banyak digunakan, menurut (newslab.uajy.ac.id) pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa ada 15 produk kosmetik lokal yang sering digunakan oleh para konsumen

wanita di Indonesia. Salah satunya produk yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah produk kosmetik lokal Emina mendapati posisi ketiga, dimana dalam sumber data yang didapat Emina merupakan suatu produk yang memiliki target pasar khusus untuk para kaum remaja, yang memiliki kualitas produk yang baik, dan memiliki harga lebih terjangkau dan disesuaikan dengan target pasar yang ada.



Sumber: <http://www.eminacosmetics.com/>, diakses pada 27 Februari 2020

Gambar 1. 3 Logo Emina

Menurut (journal.sociolla.com) tentang sejarah Emina yang merupakan kosmetik lokal yang berasal dari Indonesia, yaitu dari PT Paragon Technology and Innovation. Bisnis kosmetik lokal ini sudah berkembang sejak Maret 2015, sedangkan dalam proses perkembangan Emina kosmetik sendiri berlangsung dari April 2014. Emina kosmetik memiliki waktu dalam proses perkembangannya kira-kira selama 11 bulan untuk mempersiapkan yang akan dibutuhkan, seperti dari pemilihan nama, konsep, desain, *target audience*, hingga produk Emina sendiri.

Emina kosmetik merupakan salah satu merek lokal favorit di wanita Indonesia, dari wanita yang mulai belajar kosmetik, hingga wanita yang sudah pandai merias wajahnya. Ternyata Emina juga melihat peluang besar jika kosmetik di Indonesia sudah memiliki perkembangan yang sangat pesat.

Emina melihat peluang Indonesia yang cukup besar kemudian Emina memikirkan produk yang akan diminati oleh orang banyak, akhirnya Emina milih konsep dengan *image* yang *fun* dan *playful*, dan Emina kosmetik cenderung menargetkan untuk remaja. Selama perjalanannya selama kurang lebih 4 tahun di dunia kosmetik lokal di Indonesia, Emina melihat perkembangan kosmetik di Indonesia. Emina memiliki kesadaran bagaimana merek Emina Kosmetik lokal tetap harus bisa *keep up* dengan *trend* yang ada sekarang ini, dan mampu menghasilkan produk baru yang inovatif, dan dalam waktu ke waktu dengan mengikuti perkembangan jaman dan nantinya usaha yang dilakukan Emina untuk membersarkan nama Emina mampu dikenal oleh masyarakat Indonesia dari dulu hingga saat ini.

Produk merek kosmetik Emina selalu berupaya untuk melakukan interaksi dan komunikasi dengan para konsumen agar dapat mengetahui apa saja kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan juga mampu melakukan segala inovasi yang mampu mempertahankan kualitas produk Emina sendiri. Maka dari itu, produk Emina kosmetik selalu dapat mengutamakan inovasi, hal tersebut terbukti dengan berbagai produk yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation, misalnya dengan produk inovatif seperti *Cheeklit Cream Blush*, suatu produk kosmetik *blush on* yang bertekstur cair merupakan salah satu produk kosmetik dari Emina. Kehadiran Emina produk kosmetik lokal ini merupakan suatu merek yang baru, dan memiliki konsep yang unik hingga membuat konsumen agar terlihat lebih *explore* terhadap menggunakan Emina kosmetik, yang memiliki tagline yaitu, "*born to be loved*".

Dengan keragaman inovasi produk yang sudah Emina lakukan juga tidak lupa untuk memperhatikan bagaimana bentuk kemasan produk kosmetik lokal Emina cukup beragam dan memiliki warna yang sesuai dengan *image fun* dan *playful*.



Sumber: <https://www.eminacosmetics.com>, diakses pada tanggal 15 Maret 2020

Gambar 1. 4 Kemasan Produk Emina (Kemasan Visual)

Gambar 1.4 merupakan desain kemasan *visual* yang menggambarkan warna kemasan, bentuk, dan ukuran dari suatu produk Emina. Dimana pada gambar 1.4 menjelaskan bahwa kemasan *visual* dari produk Emina yang memiliki warna yang berbeda untuk membedakan fungsi dari produk itu sendiri disesuaikan dengan target konsumen dengan kondisi jenis kulit mereka. Emina kosmetik juga memperhatikan bentuk dan ukuran yang unik untuk mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk *loose powder*, dengan tujuan untuk membedakan bentuk dan ukuran dari produk kosmetik Emina yang lain dan beda jenisnya. Bagi wanita pengambilan keputusan pembelian kosmetik bisa dipengaruhi juga oleh warna,

bentuk, dan ukuran kemasan dari produk dapat diartikan bahwa kemasa produk juga dapat membuat pengaruh keputusan wanita terhadap pembelian kosmetik Emina.



Sumber: <https://www.eminacosmetics.com>, diakses pada tanggal 15 Maret 2020

Gambar 1. 5 Kemasan Produk Emina (Kemasan Verbal)

Pada gambar 1.5 yang menggambarkan desain kemasan *verbal* tentang nama, merek, informasi produk, bahasa yang digunakan dalam produk. Pada produk Emina sudah terpapar dengan jelas bahwa pada gambar 1.5 merupakan produk Emina yang sudah disertai penjelasan nama merek dari sebuah produk yang merupakan logo kosmetik Emina sendiri. Produk tersebut adalah salah satu produk *cream blush* dari Emina yang memiliki beberapa varian warna, namun dalam gambar 1.5 memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki varian berwarna *peach* untuk produk *cream blush* dan dalam produk tersebut menggunakan bahasa yang jelas dan tentunya menggambarkan sesuai dengan kegunaan pada produk yang bertujuan menyampaikan informasi produk kepada

konsumen Emina agar dapat mudah memahami tentang produk tersebut. Dalam penelitian ini variabel yang terakhir adalah manfaat dari kemasan untuk melindungi produk Emina agar produk tetap terjaga dengan baik hingga ketangan konsumen. Dengan segala kriteria kemasan yang ada pada produk kosmetik lokal Emina yang menarik dan memberikan *image yang fun dan playful* menasar pada keputusan pembelian terhadap konsumen remaja wanita.

Pada penelitian ini menjelaskan bahwa kemasan merupakan salah satu kriteria yang dapat mempengaruhi para konsumen tentang suatu produk. Kemasan adalah suatu wadah yang digunakan untuk melindungi suatu produk yang akan dijual dipasaran sampai ke tangan konsumen, entah itu produk biasa ataupun produk hasil dari produksi industri. Nantinya produk yang sudah siap dipasarkan akan terlihat lebih rapi dan menarik para konsumen yang membeli produk tersebut. Namun, keberhasilan yang diberikan perusahaan sebagian besar tergantung pada kemampuannya untuk menarik konsumen ke arah mereknya (Kotler dan Keller, 2011).

Dengan demikian, kemasan yang dirancang dengan baik dan menarik akan mempertahankan layak citra merek dan loyalitas merek (Adjei et al., 2014; Dhurup et al., 2014; Agariya et al., 2012). Banyak perusahaan di Indonesia, yang sudah menerapkan kemasan sebagai salah satu peran alat komunikasi, dimana bahwa kemasan juga sudah didefinisikan sebagai seorang *salesman* yang diam (Pilditch, 1957). Maka dari itu, produk yang dikemas dengan baik dan menjual produknya sendiri (Ahmed et al., 2014), sementara kemasan yang buruk dan tanpa fitur akan membuat konsumen mengabaikan produk dan mengambil alternatif yang

lebih menarik (Abdullah et al., 2013). Kemasan yang menarik perhatian konsumen terhadap produk tertentu, didukung oleh nilai merek, meningkatkan citra merek, dan mempengaruhi persepsi produk dengan konsumen (Rundh 2005).

Penelitian sebelumnya meneliti tentang efek kemasan parfum *Basque* yang mempengaruhi keputusan konsumen wanita Spain. Oleh karena itu, penelitian ini tidak jauh dengan kaum wanita, penelitian ini membedakan dengan mengambil objek sebuah kemasan kosmetik kecantikan untuk wanita yang nantinya juga mempengaruhi keputusan konsumen wanita dalam pembeliannya, karena konsumen di Indonesia khususnya wanita memiliki persepsi bahwa produk yang memiliki kemasan menarik akan mempengaruhi keputusan pada pembelian produk kosmetik.

Dalam penelitian ini juga akan mengusulkan sebuah model yang berhubungan efek dari kemasan kosmetik kecantikan dilihat dari desain kemasan *visual* (warna kemasan, ukuran, bentuk), desain kemasan *verbal* (nama merek, informasi produk, bahasa yang digunakan), dan manfaat kemasan itu sendiri. Hal tersebut mampu membuat seseorang khususnya kaum wanita yang akan memberikan keputusan pembelian dalam menentukan pembelian produk kosmetik Emina.

Penelitian yang telah melakukan penelitian dalam aspek pemasaran kemasan, memberikan bukti bahwa di antara peneliti desain kemasan seperti bentuk, ukuran, warna, bahasa, dan lain-lain. Akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nesselhauf et al., 2017; Khan, Lockshin, Lee dan Corsi, 2017; Khan, Lee dan Lockshin, 2017; Kumar dan Kapoor, 2017; Rundh, 2016; Ghosh 2016; Nilforushan dan Haeri, 2015; Borishade et al., 2015; Ahmed et al., 2014; Poturak, 2014; Adofo,

2014; Mamo, 2014; Deng dan Srinivasan, 2013; Ahmad et al., 2012; Cahyorini dan Rusfian, 2011). Hal ini disebabkan karena perusahaan produk sering menekan pentingnya kemasan, terutama dalam konteks kenyamanan pengguna (Future Innovation Today, 2006).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah desain kemasan *visual* akan mempengaruhi keputusan wanita terhadap pembelian produk kosmetik Emina?
2. Apakah desain kemasan *verbal* akan mempengaruhi keputusan wanita terhadap pembelian produk kosmetik Emina?
3. Apakah manfaat dari kemasan akan mempengaruhi keputusan wanita terhadap pembelian produk kosmetik Emina?
4. Apakah terdapat perbedaan penilaian kemasan *visual*, kemasan *verbal*, dan manfaat kemasan dan keputusan pembelian jika dilihat dari usia dan pendapatan perbulan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh dari desain kemasan *visual* terhadap keputusan wanita dalam pembelian produk kosmetik Emina.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari desain kemasan *verbal* terhadap keputusan wanita dalam pembelian produk kosmetik Emina.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari manfaat kemasan Emina terhadap keputusan wanita dalam pembelian produk kosmetik Emina.

5. Untuk menganalisis uji beda dari kemasan *visual*, kemasan *verbal*, manfaat kemasan dan keputusan pembelian jika dilihat dari usia dan pendapatan perbulan.

1.4. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar pembahasan dalam penelitian ini tetap terfokus dan tidak terlampaui luas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah yaitu:

1. Penelitian objek ini hanya berfokus pada produk kosmetik Emina. Karena Emina adalah salah satu produk kemasan lokal yang memiliki desain kemasan *visual*, desain kemasan verbal yang berbeda dengan kemasan produk kosmetik lokal yang lain, dan Emina memiliki desain kemasan yang menarik dan unik, serta produk Emina kosmetik melibatkan manfaat kemasan untuk melindungi produk mereka.
2. Subjek penelitian ini berfokus pada pengguna produk kosmetik lokal Emina pada konsumen wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik lokal Emina, minimal satu kali dalam pembelian dalam kurun waktu dua tahun terakhir.
3. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama bulan Maret 2020 dimulai pada saat pengambilan data dan sampel pertama melalui *survey online* dengan kuesioner menggunakan *google form*.

4. Variabel dalam penelitian ini meliputi:
 - a. Variabel Dependen (keputusan pembelian konsumen wanita)
 - b. Variabel Independen (desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, manfaat kemasan)
5. Penelitian ini diadopsi dari efek dari kemasan terhadap keputusan pembelian pada konsumen wanita. Penelitian ini mengacu pada jurnal *Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain*, Salem (2018).

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pihak perusahaan, diharapkan dapat dijadikan bahan acuan sebagai pengaruh efek dari kemasan terhadap keputusan pada konsumen wanita pada merek kosmetik lokal Emina dan mampu memberikan informasi tentang kekurangan serta dan kelebihan yang sudah dicapai bagi pihak perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru kepada pembaca, tentang desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, manfaat kemasan dengan keputusan pembelian pada konsumen wanita.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang akan mendukung penelitian, hasil penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, dan teori yang terkait pengembangan hipotesis dan studi terakit yang menjadi acuan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang terdiri dari bentuk, lokasi dalam penelitian, populasi, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil data penelitian yang disertai dengan analisis data dan pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil analisis pada bab ini akan berguna untuk menjawab

rumusan masalah yang telah disajikan dalam laporan penelitian pada bab I.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran dengan permasalahan yang ditulis penulis untuk peneliti masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian dan berisikan uraian dasar teori dari penelitian terdahulu, dan adanya konsep yang mendasari perumusan masalah, kerangka penelitian, dan studi terkait yang menjadi acuan penelitian. Berdasarkan kerangka konsep dan penelitian terdahulu terkait dengan variabel desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, dan manfaat kemasan terhadap keputusan pembelian. Dalam bab ini akan menjabarkan teori yang berkaitan dengan variabel yang akan menjelaskan tentang pengertian desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal* dan manfaat kemasan terhadap keputusan pembelian, serta menjelaskan tentang pengertian produk, kemasan, dan *labeling*.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemikiran yang mengarahkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu kebutuhan, menghasilkan opsi, dan memilih produk dan merek tertentu (Salem, 2018). Dengan demikian, dapat dilihat sebagai serangkaian pilihan sebelum melakukan tindakan pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian memiliki banyak aspek, tetapi tidak terbatas pada untuk melakukan pembelian, merek apa, model pembelian, kapan harus melakukan pembelian, berapa banyak yang dibelanjakan, dan metode pembayaran apa akan digunakan. Sedemikian

rupa, merujuk pada Butkeviciene et al. (2008), pengemasan mengirimkan kepada konsumen tentang informasi berharga pada produk, membantu memosisikannya dibenak konsumen dan dengan cara ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kemasan produk (Borishade et al., 2015). Sejumlah faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terlepas dari situasi dan tingkat pengambilan keputusan, termasuk eksternal, internal dan pemasaran faktor. Faktor eksternal meliputi, budaya, subkultur, kelompok, situasi, kelas sosial, dan keluarga, sedangkan faktor internal meliputi persepsi, sikap, pengetahuan, kepribadian, gaya hidup, keterlibatan dan peran (Salem, 2018). Pengambilan keputusan konsumen proses biasanya mengalami beberapa tahap, termasuk pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya produk pilihan (Solomon, 2012).

Terhadap pola pembelian konsumen untuk mengidentifikasi dimana mereka membeli, apa yang mereka beli, dan mengapa mereka membeli. Namun mengapa konsumen membeli produk tertentu tidak mudah untuk ditentukan (Kardes et al., 2011; Kotler dan Keller, 2011). Menurut penelitian akademik sebelumnya (Nesselhauf et al., 2017; Khan, Lockshin, Lee dan Corsi, 2017; Khan, Lee dan Lockshin, 2017; Kumar dan Kapoor, 2017; Rundh, 2016), penampilan kemasan memiliki dampak pada konsumen dalam hal identifikasi merek (identifikasi); kemasan menarik perhatian terutama melalui warna dan bentuk (perhatian); Penampilan kemasan juga dapat mempengaruhi evaluasi inti produk (komunikasi); dan

penampilan memiliki dampak pada sikap tentang merek dan kemasan serta niat beli (berdampak pada sikap). Biasa proses pengambilan keputusan adalah kegiatan rutin dan bawah sadar, yang terjadi dalam sehari untuk kehidupan sehari-hari seperti membeli sebuah produk. Dalam hal ini konsumen lebih cenderung untuk tetap memilih merek untuk waktu yang lama (Solomon, 2012). Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa konsumen dapat melewati beberapa tahapan selama pembelian rutin berbeda dengan ketika konsumen bersedia untuk membuat keputusan pembelian untuk investasi tinggi, produk yang lebih kompleks.

Dalam hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan suatu produk. Konsumen akan lebih selektif dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini produk yang akan dituju adalah produk kosmetik lokal yang memiliki ciri khas kemasan dari produk itu sendiri. Produk kosmetik lokal di Indonesia teramat banyak yang mengeluarkan inovasi dari segi kemasan, namun hal tersebut merupakan suatu perhatian yang menjadi faktor utama dalam pemilihan pada keputusan pengambilan produk. Kemasan yang memiliki penampilan yang menarik pada produk akan memperlihatkan konsumen wanita untuk memilih produk tersebut. Tidak disangka bahwa penampilan kemasan juga merupakan cara terbaik untuk memikat konsumen wanita untuk niat membeli dan memutuskan produk tersebut. Namun, terlalu banyak inovasi produk kosmetik lokal dari segi kemasan yang membuat wanita lebih lama berfikir dan lebih selektif, apakah produk tersebut baik untuk digunakan

walaupun terdapat kemasan yang menarik. Oleh karena itu, wanita memiliki waktu yang cukup lama apakah produk tersebut mengubah niatnya untuk membeli produk itu sendiri. Sebab, dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2009) proses pengambilan keputusan yang diperpanjang, pengambilan keputusan yang terbatas proses, dan proses pengambilan keputusan kebiasaan. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kemasan produk (Borishade et al., 2015).

Ketika konsumen memiliki batasan waktu yang tinggi, mereka akan menghabiskan lebih sedikit waktu untuk membuat keputusan pembelian. Berbelanja di bawah tekanan waktu tinggi menghasilkan konsumen keputusan dalam waktu singkat tanpa pertimbangan cermat, yang terkadang menyebabkannya untuk melakukan pembelian lebih sedikit dari yang dimaksudkan atau direncanakan (Silayoi dan Speece, 2004).

2.1.2. Definisi Produk

Pemasaran adalah salah satu kunci untuk menjadi sukses, karena ada banyak teori yang menjadikan bisnis tumbuh dan dapatkan tujuannya yang pasti. Kegiatan pemasaran dirancang untuk menyebarkan informasi dari suatu produk atau layanan pasar untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan. Pemasaran dirancang untuk mengelola orang-orang terutama target pasar untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Hal tersebut juga membantu orang untuk menjual ataupun membeli produk atau layanan yang sudah tersedia.

Menurut (Kolter&Keller, 2016) bagi banyak orang berpikir suatu produk merupakan suatu yang berwujud, tetapi secara teknis suatu produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Dalam produk yang berupa barang juga tak jauh dari kemasan untuk mampu melindungi produk yang akan di produksi. Menurut Rundh (2005) kemasan menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkannya gambar, dan memengaruhi persepsi konsumen tentang produk.

Produk berkualitas dengan desain modern dan fleksibel, proporsional dan konsisten dan akan membawa para konsumen untuk melihat produk. Perluasan kemasan baru tetang produk membutuhkan pengembangan kemasan dalam hasil yang berbeda (Mohammad Nejad, 2014).

2.1.3. Definisi Kemasan

Kemasan seperti yang didefinisikan suatu kegiatan merancang dan memproduksi suatu kemasan untuk produk yang nantinya dapat melindungi dan membantu menjual produk (Kotler dan Keller, 2011). Selain itu, kemasan juga merupakan salah satu karakteristik sensitif dan penting yang memiliki pengaruh pada konsumen dan juga memainkan peran pendukung, pemberitahuan tugas, untuk mendorong konsumen untuk membeli produk (Rezaei, 2014). Karena melalui kemasan juga dapat mengkomunikasikan kepribadian merek melalui berbagai elemen struktural dan visual, termasuk kombinasi logo merek, warna, bentuk huruf, bahan kemasan, gambar, deskripsi produk, bentuk, dan elemen lain yang menyediakan asosiasi merek yang kaya (Underwood dan Klein, 2003). Penelitian telah menunjukkan bahwa pengemasan dapat membuat suatu produk menonjol baik terhadap produk lain dan membuatnya tetap diingat (Butkevičienė et al., 2008).

Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari potensi kerusakan saat mengangkut, menyimpan, menjual dan mengeksploitasi suatu produk (Gonzalez, Thorhsbury & Twede, 2007; Wells et al., 2007; Kuvykaite, 2001) dan untuk memastikan kenyamanan selama pelaksanaan kegiatan ini. Dalam situasi seperti itu, inovasi dalam kemasan menjadi strategi dasar untuk kesuksesan kompetitif dan bertahan hidup dalam pasar yang kompetitif. Desain kemasan yang inovatif dapat mengubah persepsi dan produk membuat posisi pasar baru (Rundh, 2005). Pengemasan sangat

penting karena ini adalah pertemuan pertama pembeli dengan produk (Kotler&Keller, 2016). Kemasan yang baik menarik konsumen dan mendorong pilihan produk. Akibatnya, ia dapat bertindak sebagai "iklan lima detik" untuk produk tersebut, hal ini juga memengaruhi pengalaman produk konsumen di kemudian hari ketika para konsumen membukanya dan menggunakan apa yang ada di dalamnya (Kotler&Keller, 2016).

Maka dari itu, kemasan merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan karena pengemasan adalah bentuk komunikasi dengan konsumen. Jika kemasan mengkomunikasikan kualitas tinggi, konsumen akan menganggap bahwa kualitas produk juga tinggi, dan sebaliknya jika kemasan mengembangkan kualitas rendah, konsumen akan mentransfer persepsi tentang kualitas rendah (Silayoi dan Speece, 2004).

2.1.4. Definisi *Labeling*

Menurut Shah et al., (2013) pelabelan adalah salah satu bagian yang paling terlihat dari produk dan elemen penting dari bauran pemasaran. Informasi tentang pengemasan merupakan komponen penting karena dapat mendukung strategi komunikasi pemasaran perusahaan, membangun citra merek dan identitas. Pelabelan memberikan informasi mengenai produk, bahan-bahan produk, dan berbagai informasi dari produk. Konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk, mereka dibimbing bukan hanya oleh rasa, tetapi juga beberapa faktor

ekstrinsik lainnya seperti, kesadaran merek, label, harga dan asal. Menurut Morris (1997) label produk membantu konsumen untuk membedakan suatu produk lebih mudah.

Pelabelan membantu konsumen menghabiskan lebih sedikit waktu yang dibutuhkan saat mencari produk yang diputuskan untuk dibeli mereka. Konsumen di bawah tekanan waktu keputusan mereka dipengaruhi ketika kemasan datang dengan yang berbeda penampilan yang berisi informasi sederhana dan akurat (Silayoi, dan Speece, 2004). Label melakukan beberapa fungsi. Pertama, label mengidentifikasi produk atau merek. Di sisi lain hasil tersebut sesuai dengan Young (2006) proposisi tentang pengaruh merek kemudian menilai dampak pengemasan pada keputusan pembelian konsumen. Label biasanya menggambarkan produk: siapa yang membuatnya, di mana dan kapan pembuatan produk, apa yang terkandung di dalamnya, bagaimana produk itu digunakan, dan bagaimana cara menggunakannya dengan aman.

2.1.5. Definisi Desain Kemasan *Visual* dan *Verbal*

Berdasarkan studi teoritis dari Silayoi & Speece (2004), Bloch (1995); Grossman & Wisenblit (1999), Butkeviciene et al. (2008) mengungkapkan bahwa dampak elemen kemasan *visual* dan *verbal* pada keputusan pembelian konsumen karena dalam hal ini seperti grafik, warna, bentuk, ukuran, bahan dianalisis sebagai elemen visual utama, sedangkan informasi produk, produsen, negara asal dan merek diperlakukan sebagai

elemen verbal utama dari kemasan. Elemen visual dari kemasan mentransmisikan informasi yang mempengaruhi emosi konsumen, sementara elemen verbal mengirimkan informasi yang memiliki efek pada orientasi kognitif konsumen (Silayoi & Speece, 2004). Maka dari itu peran desain kemasan sebagai alat penjualan akan sangat efektif ketika orang pemasaran telah menentukan kelas pangsa pasar tertentu untuk menargetkan atau kelas konsumen tertentu sebagai target (Klimchuk dan Krasovec, 2007).

Walaupun demikian, pengaruh fungsi kemasan juga akan mempengaruhi desain pada produk menurut Rettie & Brewer (2000) menekankan pentingnya posisi yang tepat dari elemen kemasan, membagi elemen menjadi dua kelompok: verbal (misalnya, slogan merek) dan elemen visual (daya tarik visual, gambar, dll.) Fungsi kemasan yang berkaitan dengan fungsi pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu pengemasan sebagai daya tarik bagi produk dan memperkuat citra produk, pengemasan memberikan metode yang menarik untuk menyampaikan kebaikan produk. Kedua, pengemasan memiliki tujuan strategis dan juga menampilkan produk pesaing. Sementara peran pengemasan dalam kaitannya dengan pemasaran dan logistik adalah untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika dibawa dan disimpan, kedua, pengemasan dipandang sebagai pembungkus produk luar dan pengemasan juga dapat menjadi tempat pengemasan dengan ukuran yang lebih kecil menjadi jumlah yang lebih besar. Ketiga, pengemasan dapat memfasilitasi penggunaan produk,

misalnya penggunaan semir sepatu dan konsumsi makanan cepat saji (Prendergast dan Pitt, 1996).

Underwood (2003) membedakan antara dua elemen desain kemasan: elemen grafis (warna, tipografi, bentuk yang digunakan dan gambar) dan elemen struktural (bentuk, ukuran wadah dan bahan). Rettie and Brewer (2000) menyoroti pentingnya posisi elemen kemasan yang tepat, sehingga membagi elemen menjadi dua kelompok: elemen *verbal* (slogan merek) dan *visual* (daya tarik *visual*, gambar, dan lain-lain). Selain itu, Silayo dan Speece (2004, 2007) membagi desain kemasan menjadi dua elemen: elemen *visual* (bentuk, ukuran, grafik, dan warna) dan elemen informasi (informasi disediakan dan teknologi). Ringkasnya, dua blok utama elemen kemasan dapat diidentifikasi: elemen *visual* dan *verbal*. Mengandalkan literatur dianalisis grafik, warna, ukuran, bentuk, dan bahan dianggap sebagai elemen *visual*, sedangkan informasi produk, produsen, bahasa dan merek dianggap sebagai informasi *verbal*.

Berikut merupakan dua elemen yang meliputi lima variabel yang terdapat pada desain kemasan *visual* dan desain kemasan *verbal* yang terdapat dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Warna

Warna merupakan hal yang sangat penting dalam merancang desain kemasan pada produk. Warna juga dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap kualitas, aroma, dan rasa (jika perlu) dari produk

(Akbari, 2014; Mhatre, 2010). Selama proses desain kemasan, penggunaan warna dan pola tertentu dapat memberikan lebih banyak keanggunan dan daya tarik dari yang lain (Sacharow, 1982). Menurut Martindale dan Moore (1998), konsumen dapat memilih beberapa warna daripada yang lain untuk berbagai pilihan kategori produk. Selain itu, warna dapat digunakan untuk membedakan suatu produk, dan membantu konsumen menemukan produk di rak. Karena warna kemasan memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian konsumen (Grossman & Winsenblit, 1999; Agariya et al., 2012). Warna kemasan juga dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan membantu konsumen membedakan merek dari merek lain. Kemasan yang menarik konsumen pada saat pembelian akan membantu mereka membuat keputusan cepat di toko. Ketika pandangan konsumen melintasi rak-rak di tempat perbelanjaan, kemasan baru yang berbeda akan muncul untuk menantang pesaing (Silayoi dan Speece, 2004).

2. Bentuk

Bentuk kemasan yang unik dapat menjadi faktor penting dalam membedakan suatu produk dan / atau mentransfer kesenangan (Young, 2004). Bentuk kemasan juga memengaruhi penilaian dan keputusan konsumen, tetapi tidak selalu mudah untuk diketahui dalam hal memberikan keputusan pada konsumen. Konsumen cenderung melihat pengemasan untuk menilai *volume* produk (Raghubir dan

Khrisna, 1999). Dengan adanya inovasi yang bisa dilakukan dalam mengubah bentuk kemasan akan membantu produk terlihat lebih menarik dan berbeda dari pesaing. Mengubah bentuk kemasan dapat memainkan peran penting dalam diferensiasi produk dan akibatnya mendatangkan keuntungan yang signifikan (Sherwood, 1999). Karena bentuk kemasan yang unik memungkinkan untuk membangkitkan rasa ingin tahu konsumen lebih cepat dan mendorong keputusan pembelian mereka (Silayoi dan Speece, 2004).

3. Ukuran

Ukuran kemasan merupakan keputusan penting yang harus dikelola dengan bijak. Hal tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Makanjuola dan Enujiugha, 2015). Ukuran yang berbeda juga memiliki daya tarik yang berbeda. Misalnya, harga rendah untuk produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah, seperti produk generik, cenderung dikemas dalam kemasan yang lebih besar, karena alasan penghematan biaya (Prendergast dan Marr, 1997). Hal tersebut harus sering dicermati karena ukuran kemasan yang berbeda mungkin diperlukan untuk pasar yang berbeda, tergantung pada target pasar kebutuhan pelanggan (Benedetti et al., 2014). Dengan demikian, ini dapat membantu konsumen untuk membuat penilaian volume (Silayoi dan Speece, 2004).

4. Gambar dan Grafik

Gambar dan grafik dapat membuat respons emosional oleh pelanggan. Gambar adalah foto yang mengidentifikasi produk. Ini menggambarkan produk fungsi, penggunaan, dan memberikan bentuk daya tarik untuk itu (Pensasitorn, 2015). Oleh karena itu, gambar pada kemasan dianggap menjadi cara yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen untuk mengenalkan citra merek mereka. Meyers dan Lubliner (1998) mengungkapkan bahwa gambar pada kemasan alat desain yang kuat untuk membedakan produk, dan mengkomunikasikan fungsi produk.

5. Informasi Produk

Kemasan biasanya memiliki konten *visual* dan tertulis. Konten *visual* membantu dalam menyampaikan pesan dengan mudah sedangkan yang tertulis akan memberi pelanggan informasi tentang cara menggunakan produk (Sacharow, 1982). Informasi produk dalam penelitian ini adalah informasi yang dapat diketahui dari label kemasan produk seperti, nama produk, waktu kedaluwarsa, identifikasi asal produk, sertifikasi halal dan tanda kualitas lainnya (Silayoi dan Speece, 2004).

Informasi terkait kemasan elemen memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan (Kuvykaite et al., 2009). Dalam informasi terkait produk pada kemasan memiliki dampak besar pada

keputusan pembelian konsumen, karena informasi ini menghilangkan keraguan dan meningkatkan kredibilitas produk (Silayoi dan Speece, 2004). Oleh karena itu, kemasan informasi pada produk pada bentuk huruf adalah elemen penting dari kemasan yang menarik perhatian pelanggan. Hal tersebut dapat menyebabkan informasi yang menyesatkan atau tidak akurat melalui front kecil dan gaya penulisan padat yang digunakan pada kemasan (Deliya, Parmar, et al., 2012), dan ukuran bentuk huruf kemasan adalah salah satu atribut visual utama ketika membuat keputusan pembelian (Curvykatie et al., 2009). Konsumen menjadi pembeli yang lebih hati-hati terhadap produk untuk melihat informasi pada kemasan. Dan mereka punya ditemukan lebih memperhatikan informasi terkait produk dan menggunakan mengemas informasi lebih luas (Coulson, 2000).

Maka dari itu, informasi yang disampaikan dengan tepat pada kemasan memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian konsumen, karena informasi ini mengurangi ketidakpastian dan menciptakan kredibilitas produk (Silayoi & Speece, 2004).

6. Bahasa

Pemasar harus mengetahui bahasa lokal di dalam pasar dan memutuskan apakah mereka akan menggunakan satu kemasan dengan beberapa bahasa atau penargetan terpisah berbagai negara (Valentya et al., 2014). Banyak penelitian sebelumnya mengungkapkan hal itu

pelanggan lebih suka bahasa pengemasan ditulis dalam bahasa nasional mereka (De Run dan Fah, 2006). Hal ini sering digambarkan sebagai elemen budaya yang paling penting (Hall and Hall, 1987). Pilihan bahasa tertentu dapat menyiratkan pola pikir yang berbeda dan motivasi pelanggan yang berbeda (Hollensen, 1998). Kata-kata, misalnya, yang ditulis dalam satu bahasa dapat membawa yang berbeda artinya dalam bahasa lain (Hollensen, 1998; Doole dan Lowe, 1999). Memilih sebuah bahasa yang sesuai untuk label atau kemasan produk sangat penting untuk memiliki efek luar biasa pada keputusan pembelian konsumen. Meskipun bahasa Inggris Bahasa adalah alat komunikasi global (Gannon, 2001), dan bahkan mungkin resmi bahasa perusahaan, berbicara dan menggunakan bahasa lokal dapat membawa dampak besar perbedaan (Kotabe dan Helsen, 1998).

2.1.6. Definisi Manfaat Kemasan

Manfaat merek bagi konsumen pada masa lalu, peneliti pemasaran telah berfokus pada hubungan antara konsumen dan kelas produk untuk memprediksi pilihan merek (O'Connor dan Sullivan, 1995). Manfaat kemasan berguna untuk melindungi suatu produk, menyimpan produk, agar produk tetap aman, dengan memiliki kondisi yang baik hingga kemasan produk yang lolos dari pengecekan kemasan bisa dilakukan distribusi ke penjual dan dibeli secara aman hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan menggunakan kemasan dengan teknologi terbaru akan

menambah nilai pada produk di benak konsumen, seperti kemudahan membuka, kemudahan penyimpanan, kemudahan daur ulang, tidak mudah rusak, ramah anak, ramah lingkungan (Shah et al, 2013). Akibatnya, bahwa produk dapat diterima serta nama merek mampu memberikan kontribusi beberapa jenis manfaat kepada konsumen (Keller, 1993; Park dan Srinivasan, 1994). Perbedaan utama antara produk dan merek adalah bahwa suatu produk adalah "sesuatu yang menawarkan manfaat fungsional" sementara merek adalah "nama, simbol, desain, atau tanda yang meningkatkan nilai suatu produk di luar nilai fungsionalnya" (Farquar, 1989, hal. 24).

Dalam penelitian ini menyelidiki 4 dimensi manfaat kemasan yaitu, manfaat kemasan fungsional, manfaat kemasan emosional, manfaat kemasan sosial, dan manfaat kemasan lingkungan.

1. Manfaat Kemasan Fungsional

Manfaat fungsional memiliki peran penting yaitu, peran dalam keuntungan intrinsik dari konsumsi produk atau layanan. Manfaat ini dikaitkan dengan adil motivasi dasar. Mereka adalah kebutuhan fisiologis dan keselamatan (Maslow, 1970) serta keinginan untuk menyingkirkan atau mengatasi masalah (Fennell, 1978). Namun, teknologi pengemasan yang dikembangkan membantu memperluas banyak masa simpan produk (Berkowitz et al., 1994). Vazquez et al. (2002) mengemukakan bahwa sementara utilitas fungsional

(memenuhi kebutuhan lingkungan fisik) pada dasarnya berasal dari produk, jenis utilitas lain (memenuhi kebutuhan lingkungan psikologis dan sosial) berasal dari nama merek. Untuk mencapai tujuan ini dan memenuhi keinginan konsumen, pemasar harus memilih komponen manfaat fungsional dan estetika kemasan dengan benar, karena secara fungsional desain struktural sangat penting (Kotler&Keller, 2016).

2. Manfaat Kemasan Emosional

Beberapa desain kemasan meningkatkan tingkat kebahagiaan bagi banyak orang atau pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman dikarenakan memilih produk tersebut. Menurut penelitian Ulrich et al. (2004), emosional manfaat memiliki efek besar pada konsumen, seperti emosi kelembutan, perlindungan, kerentanan, dan romansa.

3. Manfaat Kemasan Sosial

Pada manfaat kemasan sosial perusahaan tidak boleh menggunakan kemasan yang menipu, misalnya, memperbesar ukuran kemasan lebih dari volume produk (Lonergan et al., 2001). Ke konsumen, produk yang berhubungan dengan kosmetik dapat membantu konsumen merasa lebih dapat diterima; meningkatkan cara mereka dirasakan oleh orang lain; membantu mereka membuat kesan

yang baik terhadap orang lain; dan memberi mereka persetujuan sosial (Ulrich et al., 2004).

4. Manfaat Kemasan Lingkungan

Manfaat lingkungan adalah masalah penting untuk semua bidang bisnis. Untuk sekarang ini pemerintah, lembaga resmi, serta perusahaan internasional di seluruh dunia membayar memperhatikan masalah lingkungan dan menyarankan segala ide untuk menyelesaikannya masalah pada permasalahan lingkungan sekitar. Namun, salah satu perubahan terbesar dalam budaya dan lingkungan untuk saat ini kemasan dapat mempengaruhi masyarakat dengan memiliki keinginan untuk kemasan yang lebih ramah lingkungan. Banyak konsumen saat ini mau membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang memiliki jejak karbon rendah atau dibuat dari daur ulang bahan atau digunakan kembali dengan lebih mudah (Rundh, 2005). Menurut Mostafa (2007), pembelian hijau berperilaku yang mengacu pada cara konsumen untuk lebih mementingkan pembelian produk itu ramah lingkungan, dapat didaur ulang atau responsif terhadap masalah ekologi. Pada masa lalu, bahan kemasan hanya digunakan untuk daya tarik visual. Namun, sekarang perusahaan menggunakan bahan kemasan ramah lingkungan untuk merangsang niat pembelian (Lau & Wong, 2000; Gross & Kalra, 2002).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil
1.	<i>Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain</i> Mohammed Z. Salem (2018)	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain Kemasan <i>Visual</i> 2. Desain Kemasan <i>Verbal</i> 3. Manfaat Kemasan <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Konsumen Wanita Spanish <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Regresi Berganda ● <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA) ● SPSS ● Skala Likert ● <i>Simple Random Sampling</i> 	<p>Hasilnya terungkap lebih tinggi nilai rata-rata untuk item verbal dari faktor verbal daripada item <i>visual</i> dan manfaat pengemasan. Ini dikaitkan dengan fakta bahwa responden (pelanggan wanita) lebih menghargai nama merek parfum kemasan barang yang terkait dengan warna kemasan, bentuk, dan manfaat. Pemeriksaan lebih lanjut menghasilkan menunjukkan bahwa desain kemasan <i>visual</i>, desain kemasan <i>verbal</i>, dan manfaat pengemasan berhubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, ada cukup bukti untuk mendukung hipotesis H1-H3.</p>
2.	<i>Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision</i> Rita Kuvykaite, Aistė Dovaliene, Laura Navickiene (2009)	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visual</i> (graphic, color, size, form, material) 2. <i>Verbal</i> (product information, producer, country-of-origin, brand) 	<p>Hasil penelitian teoritis dan empiris elemen kemasan dan dampaknya terhadap konsumen keputusan pembelian ditetapkan kemasan dapat diperlakukan sebagai salah satu alat paling berharga dalam komunikasi pemasaran saat ini, yang mengharuskan analisis yang lebih detail dari elemennya dan dampak</p>

		<p>Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian Konsumen</p> <p>Variabel Mediasi: 1. Tingkat Keterlibatan 2. Tekanan Waktu 3. Karakteristik Individu</p> <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pengambilan sampel non-probabilitas ● SPSS ● Analisis sistematis dan komparatif dari literatur ilmiah. 	<p>elemen tersebut terhadap perilaku pembelian konsumen. Dampak kemasan dan elemen-elemennya pada keputusan pembelian konsumen dapat diungkapkan dengan menganalisis suatu pentingnya elemen yang terpisah untuk pilihan konsumen. Untuk dua blok utama kemasan elemen dapat diidentifikasi: elemen <i>visual</i> dan <i>verbal</i>, di mana grafik, warna, ukuran, bentuk, dan bahan dianggap sebagai elemen <i>visual</i>, sedangkan informasi produk, produsen, negara asal dan merek dianggap sebagai yang <i>verbal</i>. Apalagi dampak elemen kemasan pada keputusan pembelian konsumen harus dievaluasi tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen, tekanan waktu atau individu karakteristik konsumen. Namun, pada hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa ketika konsumen berada di bawah tekanan waktu, unsur-unsur <i>verbal</i> tetap lebih penting daripada yang <i>visual</i>. Hasil ini bertentangan dengan studi teoritis dan asumsi bahwa ketika konsumen mengalami kekurangan waktu, elemen-elemen <i>visual</i> lebih penting. Dari hasil menganalisis dampak elemen kemasan pada keputusan pembelian konsumen tergantung pada tingkat keterlibatan sesuai dengan studi teoritis dan dinyatakan sebagai elemen <i>visual</i>. Kemasan memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat pada pembelian konsumen ketika mereka berada di tingkat "Keterlibatan rendah", berlawanan dengan mereka yang berada di tingkat "keterlibatan tinggi".</p>
--	--	--	---

3.	<p><i>Food Product Packaging Design as Marketing Tools In Purchase Decision</i></p> <p>Ajeng Septiana Wulansari (2019)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elemen <i>Visual</i> (graphic) 2. Elemen <i>Visual</i> (bentuk dan ukuran) 3. Elemen Informasional (informasi product) 4. Elemen Informasional (teknologi) <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian <p>Variabel Mediasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan Pelanggan 2. Tekanan Waktu <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Purposive sampling</i> ● Skala Likert ● Regresi logistik analisis 	<p>Unsur kemasan <i>visual</i>, yaitu elemen grafis kemasan, dan elemen informasi kemasan, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengemasan elemen informasi yaitu elemen informasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat partisipasi konsumen dan tekanan waktu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara bentuk / ukuran kemasan dan keputusan pembelian. Tingkat partisipasi konsumen memiliki efek moderat pada hubungan antara teknologi pengemasan dan keputusan pembelian Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian yang hanya dilakukan pada elemen kemasan produk makanan di luar minuman kemasan, makanan bayi dan susu bayi.</p>
4.	<p><i>The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia</i></p> <p>Getie Andualem Imiru (2017)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Warna Kemasan 2. Gambar Latar belakang 3. Bahan Kemasan 4. Ukuran Huruf 5. Informasi Tercetak 6. Inovasi 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi memiliki efek paling kuat pada makanan sereal keputusan pembelian diikuti oleh informasi cetak, gambar latar belakang, dan ukuran font. Namun, tidak ada hubungan yang signifikan antara warna kemasan dan kemasan bahan dalam keputusan pembelian makanan kemasan sereal. Konsumen Ethiopia tidak memberi bobot warna kemasan dan kualitas bahan kemasan. Penelitian pada survei ini akan digunakan untuk membuat rekomendasi kepada pemasar untuk meningkatkan</p>

		<p>Variabel Dependen: 1. Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen</p> <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Analisis Korelasi dan Regresi ● SPSS versi 17 ● <i>Convenience Sampling Method</i> 	tingkat wawasan mereka tentang keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian mengungkapkan tidak ada hubungan yang signifikan antara warna kemasan dan bahan kemasan dalam keputusan pembelian sereal makanan kemasan.
5.	<p><i>Effects of Formula Milk Packaging Design on Breastfeeding Palestinian Women's Purchasing Decisions</i></p> <p>Mohammad Zedan Salem (2019)</p>	<p>Variabel Independen: 1. Desain kemasan <i>visual</i> 2. Desain kemasan <i>verbal</i></p> <p>Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian wanita Palestina.</p> <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Survei Cross-Sectional ● Regresi Logistik Biner Model ● Analisis Faktor 	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain kemasan <i>visual</i> pengganti ASI memiliki efek positif pada ASI menyusui keputusan pembelian wanita Palestina. Terungkap bahwa wanita menyusui di Gaza Strip (GS) adalah empat kali lebih mungkin untuk membeli susu formula ketika kemasan <i>visual</i> dan <i>verbal</i> digunakan. Kemasan yang menggabungkan warna, bentuk, dan karakteristik <i>visual</i> menarik lainnya tampaknya efektif dalam memengaruhi keputusan ibu.
6.	<p><i>Product Packaging and Consumer Purchase Intentions</i></p> <p>Sidrah Waheed, Marium Mateen Khan, Nawaz Ahmad (2018)</p>	<p>Variabel Independen: 1. Pengemasan Warna 2. Pengemasan Bahan 3. Gaya Huruf 4. Desain Kemasan 5. Dicitak Informasi</p>	Hasilnya menunjukkan itu semua hipotesis diterima. Penelitian juga menunjukkan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Ditemukan juga bahwa bahan kemasan memiliki pengaruh paling kuat pada niat pembelian konsumen diikuti oleh kemasan warna, gaya huruf, desain kemasan dan informasi cetak. Studi selanjutnya

		<p>Variabel Dependen: 1. Niat Pembelian Konsumen</p> <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none">● Analisis Regresi● Lima Skala Likert	<p>dapat menyelidiki bagaimana niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh elemen pengemasan lain dalam konteks Pakistan.</p>
--	--	--	--

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Desain Kemasan *Visual* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam analisis literatur yang dilakukan guna mempertahankan bahwa kemasan dapat diperlakukan berbagai elemen mengkomunikasikan pesan yang berbeda kepada konsumen. Jenis pesan dikomunikasikan tergantung pada elemen-elemen tersebut. Elemen *visual* dari kemasan mengirimkan informasi yang mempengaruhi emosi konsumen, sementara elemen *verbal* mengirimkan informasi yang berdampak pada konsumen orientasi kognitif (Silayoi & Speece, 2004). Dengan demikian, merujuk pada Butkeviciene et al. (2008), kemasan mengirimkan kepada konsumen sebagai informasi yang berharga tentang produk, membantu memposisikannya dalam pikiran konsumen dan dengan cara ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Daya tarik visual dari kemasan produk juga merupakan media untuk promosi pemasaran (Silayoi & Peace, 2007). Quazi (2008) mendokumentasikan korelasi positif antara kemasan dan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, niat pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh bahan kemasan dan desain kemasan (Deliya & Parmar, 2012). Dalam hal ini grafik, warna, bentuk, ukuran, bahan dianalisis sebagai utama elemen *visual*, sedangkan informasi produk, produsen, negara asal dan merek diperlakukan sebagai yang utama elemen *verbal* dari kemasan. (Fatehi, 2007) kemasan yang termasuk elemen visual warna, gambar, ukuran dan bentuk serta elemen data pengemasan dan teknologi

informasi, yang semuanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, hipotesis diajukan:

H1: Desain kemasan *visual* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita.

2.3.2. Pengaruh Desain Kemasan *Verbal* terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan didefinisikan sebagai wadah untuk suatu produk yang meliputi warna, pelabelan, bentuk, desain, dan bahan yang digunakan (Arens, 1996). Dalam melaksanakan keputusan pembelian dalam melihat desain kemasan, penelitian ini mengkombinasikan lima variabel yang sangat mendukung didalam menentukan desain kemasan, kombinasi kelima variabel itu berupa warna, bentuk, ukuran, gambar dan grafik, informasi produk, bahasa. Dengan cara yang sama, elemen kemasan diklasifikasikan oleh Butkeviciene, Stravinskiene & Rutelione (2008). Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen mereka membedakan antara *non-verbal* elemen kemasan (warna, bentuk, ukuran, gambar, grafik, bahan dan bau) dan elemen *verbal* kemasan (nama produk, merek, produsen / negara, informasi, penawaran khusus, instruksi penggunaan). Mereka Klasifikasi mencakup merek sebagai komponen *verbal*, sedangkan Keller (2003), misalnya, mempertimbangkan kemasan sebagai salah satu dari lima elemen merek, bersama dengan nama, logo, simbol grafis, kepribadian, dan slogan-slogan. Menurut Silayoi dan Speece (2004), ada beberapa komponen elemen verbal pengemasan. Masing-masing komponen ini

memiliki peran penting dalam memiliki pengaruh pada perilaku pembelian pelanggan (Adam dan Ali, 2014). Oleh karena itu, Silayoi & Speece (2004), Bloch (1995); Grossman & Wisenblit (1999), Butkeviciene et al. (2008) mengungkapkan bahwa dampak elemen kemasan *visual* dan *verbal* tentang keputusan pembelian konsumen. Maka, hipotesis berikut diajukan:

H2: Desain kemasan *verbal* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita.

2.3.3. Pengaruh Manfaat Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

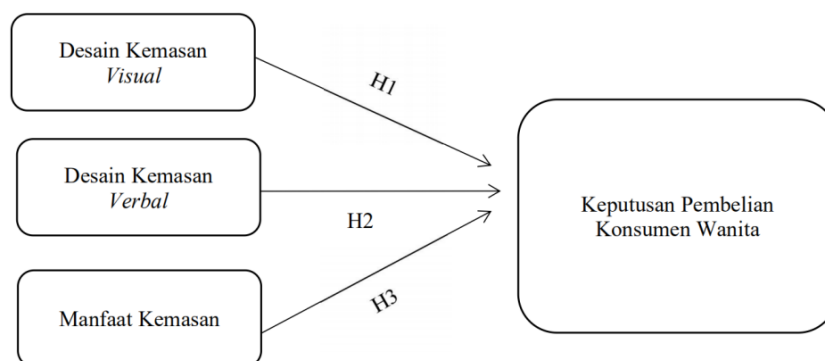
Manfaat kemasan membantu produk dalam memenuhi segala peran dan proses dalam pemasaran karena kemasan merupakan suatu wadah yang berguna untuk melindungi produk dan mellihatkan citra merek produk mereka. Salah satu dalam manfaat kemasan adalah manfaat kemasan fungsional yang memiliki peran sebagai perlindungan, penyimpanan, dan kemasan sendiri juga bisa memperluas umur produk yang akan di produksi (Salem, 2018). Pengemasan produk memiliki pengaruh kuat pada niat pembelian konsumen terutama pada titik penjualan. Bahkan, pengemasan produk telah menjadi bagian penting dari proses penjualan (Rettie & Brewer, 2000). Selain itu, pengemasan sekarang dianggap sebagai media utama untuk komunikasi dan branding (Rettie & Brewer, 2000). Dan manfaat kemasan sendiri juga memiliki manfaat kemasan yang lainnya seperti, manfaat kemasan emosional, sosial, dan lingkungan. Manfaat kemasan biasanya

berkorespondensi untuk atribut yang berhubungan dengan produk (Keller, 1993). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3: Manfaat Kemasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita.

2.4. Kerangka Penelitian

Desain kemasan memiliki peran penting dalam menciptakan keputusan pembelian terutama dalam industri kosmetik yang ada di Indonesia. Hal ini sesuai dengan kerangka penelitian yang terdapat dalam penelitian Salem (2018). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian pada konsumen wanita yang merupakan variabel dependen (variabel terikat) yang dipengaruhi oleh desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, manfaat kemasan yang merupakan variabel independen (variabel bebas).



Sumber: diadaptasi dari Salem (2018)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Dalam bab ini juga akan memaparkan implikasi manajerial, dan merumuskan keterbatasan penelitian serta saran.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, dapat ditemukan hasil dari hipotesis sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada H1, variabel desain kemasan *visual* berpengaruh positif secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa desain kemasan *visual* yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Pada penelitian variabel desain kemasan *visual* memiliki pengaruh terhadap pembelian produk, sehingga perusahaan mampu meningkatkan dan memberikan inovasi dengan desain kemasan yang berbeda dan menarik pada kemasan produk agar mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.
2. Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada H2, variabel desain kemasan *verbal* berpengaruh positif secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa desain kemasan *verbal* yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh pada

keputusan pembelian. Pada penelitian variabel desain kemasan *verbal* memiliki pengaruh terhadap pembelian produk, sehingga perusahaan mampu meningkatkan dan menambahkan informasi yang berkaitan dengan produk serta berinovasi pada kemasan produk agar mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

3. Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada H3, variabel manfaat kemasan berpengaruh positif secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa manfaat kemasan yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Pada penelitian variabel manfaat kemasan memiliki pengaruh terhadap pembelian produk, sehingga perusahaan mampu meningkatkan dan memberikan kemudahan pada kemasan produk agar konsumen nyaman dalam menggunakan produk serta memberikan inovasi agar mempermudah konsumen lebih yakin untuk memilih produk dan menentukan produk yang akan dibeli.
4. Berdasarkan hasil uji perbedaan Anova antara variabel desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, manfaat kemasan, dan keputusan pembelian dilihat dari usia dan pendapatan perbulan yaitu memberikan kesimpulan bahwa uji perbedaan Anova pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang menyangkut menilai perbedaan usia dan pendapatan perbulan memiliki persepsi yang sama dengan kata lain tidak ada perbedaan dalam penelitian variabel desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, manfaat

kemasan dan keputusan pembelian terhadap penilaian dilihat dari usia, dan pendapatan perbulan.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai beta pada manfaat kemasan memperoleh nilai sebesar 0,421 dimana nilai tersebut merupakan nilai beta yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya yang berarti variabel manfaat kemasan memiliki pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian, sedangkan pada nilai uji-t juga memperoleh hasil yang paling tinggi dengan hasil t-hitung ($5,959$) > t-tabel ($1,975387$), artinya bahwa manfaat kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan pada penilaian persepsi pada variabel manfaat kemasan ditemukan bahwa rata-rata (*mean*) tertinggi pada item pertanyaan nomor 2 dengan memperoleh hasil nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,13 dengan pertanyaan “Kemasan pada produk kosmetik Emina memiliki standar kualitas yang dapat diterima”. Bagi para konsumen kemasan produk kosmetik Emina memiliki standar kualitas yang diberikan sudah cukup dan dapat diterima karena Emina memiliki kualitas kemasan yang berfungsi baik dan dapat digunakan dengan mudah dalam penggunaan produk. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dan memastikan segala proses dalam pembuatan produk Emina dalam memenuhi standar pada produk serta dapat melakukan *quality control* pada produk dan mampu

meningkatkan kualitas produk dengan menunjukkan sertifikat produk dan nantinya dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk kosmetik Emina.

2. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai beta pada desain kemasan *verbal* memperoleh nilai sebesar 0,265, dimana nilai tersebut merupakan nilai beta yang paling tinggi kedua yang berarti variabel desain kemasan *verbal* memiliki pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian, sedangkan pada nilai t memperoleh hasil t-hitung (3,148) > t-tabel (1,975387), artinya bahwa desain kemasan *verbal* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan pada penilaian persepsi pada variabel desain kemasan *verbal* ditemukan bahwa rata-rata (*mean*) tertinggi pada item pertanyaan nomor 7 dengan memperoleh hasil nilai rata-rata (*mean*) 4,32 dengan pertanyaan, “Saya lebih menyukai informasi pada kemasan produk kosmetik Emina yang tercetak dalam bahasa yang saya kenal”. Berdasarkan hal tersebut bagi konsumen bahasa yang digunakan pada kemasan produk Emina mampu dipahami para konsumen dari segi informasi yang disampaikan pada kemasan untuk dapat dibaca dan dipahami yang berkaitan dengan produk. Sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan desain kemasan *verbal* mengenai bahasa yang dikenal yang digunakan pada produk kosmetik Emina, dengan memberikan informasi yang jelas pada produk agar mampu dipahami oleh konsumen, sehingga Emina kosmetik mampu mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen. Oleh karena itu,

informasi yang berkaitan dengan produk dengan menggunakan tata cara bahasa yang mampu dipahami merupakan hal yang sangat penting agar mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka.

3. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai beta pada desain kemasan *visual* memperoleh nilai sebesar 0,146 dimana nilai tersebut merupakan nilai beta yang paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya dengan begitu berarti variabel desain kemasan *visual* tetap memiliki pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian, sedangkan pada nilai t memperoleh hasil t-hitung (2,171) > t-tabel (1,975387), artinya bahwa desain kemasan *visual* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan pada penilaian persepsi pada variabel desain kemasan *visual* ditemukan bahwa rata-rata (*mean*) tertinggi pada item pertanyaan nomor 2 dengan memperoleh hasil nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,29 dengan pertanyaan “Warna kemasan pada kosmetik Emina mudah diingat”. Bagi konsumen warna yang unik pada kemasan Emina dan terkesan sebagai kemasan yang *eyecatching* dengan mengenali kemasan Emina yang memiliki *image* yang *fun* dan *playful*. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus mempertahankan variabel desain kemasan *visual*, sehingga perusahaan mampu lebih berinovasi, mengembangkan, serta mempertahankan desain kemasan *visual* dengan memberikan desain yang menarik dan terus memperkenalkan desain kemasan terbaru produk kosmetik Emina, sehingga

desain kemasan *visual* dapat terus mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan hanya melihat pada satu merek produk saja, sehingga tidak dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini dapat berlaku secara umum pada semua kemasan produk kosmetik.
2. Responden penelitian ini dibatasi dengan cara penyebaran kuesioner melalui penyebaran melalui kuesioner *online*. Karena dengan melalui kuesioner dan penyebaran secara *online* responden dapat mengisi kuesioner penelitian ini secara tidak terkontrol (misalnya responden bisa saja mengisi kuesioner peneliti dengan repitisi atau pengisian kuesioner berulang, dan peneliti tidak mengetahui bahwa responden sudah benar-benar mengisi kuesioner peneliti atau tidak mengisi kuesioner peneliti), sehingga hasil dalam penelitian ini dapat berpengaruh dikarenakan jawaban responden yang tidak terkontrol tersebut.
3. Didalam jurnal utama yang digunakan pada penelitian ini menguji salah satu pada variabel manfaat kemasan yaitu menguji yang berhubungan dengan kemasan ramah lingkungan. Akan tetapi karena produk Emina Kosmetik tidak menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, maka pertanyaan yang berkaitan dengan ramah lingkungan tersebut dihapus pada penelitian ini agar penelitian ini tetap relevan terhadap merek Emina sendiri.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti diharapkan selanjutnya agar menambahkan objek penelitian agar mampu melihat lebih luas atas fenomena yang ada. Misalnya peneliti meneliti menambahkan beberapa produk kemasan kosmetik yang lainnya, sehingga penelitian selanjutnya dapat menjelaskan dan melihat kemasan kosmetik dan berlaku secara umum.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa memberikan alternatif digunakannya kuesioner langsung, dikarena proses pengisiannya menjadi lebih terkontrol, ataupun bisa ditambahkan metode wawancara kepada responden dalam penelitian selanjutnya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan agar mencari objek lain yang berkaitan dengan produk kemasan yang ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, M., & Aghaei, D. M. (2016). The Effect of Packaging Factors on Customer Purchase Intention with Cognitive - Perceptual Approach. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 13.
- Awuy, J. E., & Pangemanan, S. S. (2019). The Impact of Packaging Color on Consumer Decision Making Case Study: Pocky Stick Biscuit. *Jurnal EMBA; Vol. 7, No.1, Hal. 111-120*, 10.
- Bizteka, S. (2015, Desember 31). *Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015*. Reference Analysis of Business in Indonesia. diakses dari <https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/> pada tanggal 5 Maret 2020.
- Cekindo. (2019, Desember 31). *Registrasi Kosmetik di Indonesia*. Cekindo. diakses dari <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia> pada tanggal 5 Maret 2020.
- Emina. (2019, Desember 31). *Emina Born to be Loved*. Emina. diakses dari <https://www.eminacosmetics.com/en/> pada tanggal 28 Februari 2020.
- Ghozali, P. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumiwang, R. (2019, Juni 21). *Industri Kosmetik di Balik Tren Masuknya Para Artis ke Industri Kosmetik*. Trito.id. diakses dari <https://tirto.id/di-balik->

tren-masuknya-para-artis-ke-industri-kosmetik-ecFW pada tanggal 6 Maret 2020.

Imiru , G. A. (2017). The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia. *International Journal of Marketing Studies; Vol.9, No. 6, 12.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United Kingdom: Pearson Education.

Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickien, L. (2009). Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. *Economics & Management: 14, 7.*

NewsLab, R. (2018, April 9). *Ekonomi, Kosmetik, dan Perempuan*. NewsLab UAJY Situs warta Atma Jogja. diakses dari <http://newslab.uajy.ac.id/2018/04/09/ekonomi-kosmetik-dan-perempuan/> pada tanggal 6 Maret 2020.

R, U., Shellhammer, M. T., & Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing; Vol. 21, Issue 2, Page. 97-108, 13.*

Salem, M. Z. (2018). Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain. *Management Decision; Vol. 56, No.8, 22.*

Salem, M. Z. (2019). Effects of Formula Milk Packaging Design on Breastfeeding Palestinian Women's Purchasing Decisions. *Ethiop. J. Health Dev, 3.*

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : a Skill-Building Approach Seventh Edition*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian Edisi 6 Buku 1*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian Edisi 6 Buku 2*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Seyedsalehi, M.-S. T. (2015). The Effect of Packaging and Brand on Children's and Parents' Purchasing Decisions and the Moderating Role of Pester Power. *British Food Journal; Vol.177, Issue 8, 29*.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and Purchase Decisions an Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure. *British Food Journal; Vol.106, Issue 8, 31*.
- Statistik, B. P. (2019, Desember 31). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2019*. Badan Pusat Statistik. diakses dari https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/58/da_03/1 pada tanggal 26 Februari 2020.
- Sugiyono, P. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

- Utama, P. M. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Denpasar: CV. Sastra Utama.
- Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. *Market Forces College of Management Sciences; Vol.13, Issue 2*, 18.
- Widianti, N. (2019, Maret 13). *Perjalanan Emina Selama 4 Tahun Mewarnai Industri Kecantikan Tanah Air*. Beauty Journal by Sociolla. diakses dari <https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-emina-selama-4-tahun/amp/> pada tanggal 28 Februari 2020.
- Wulansari, A. S. (2019). Food Product Packaging Design as Marketing Tools in Purchase Decision. *Journal of Management and Leadership; Vol.2, No.2*, 12.
- Zekiri, J. (2015). The Role and Impact of the Packaging Effect on Consumer Buying Behaviour. *Ecoforum; Vol. 4, Special Issue 1*, 9.

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

Kepada yang terhormat saudara / saudari:

Perkenalkan saya Maria Tessya Lerry Vernanda (160322683) Mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya maka dari itu, saya mohon saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya.

Adapun kuesioner ini ditujukan bagi orang-orang yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Emina minimal 1 kali dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Anda dalam merasakan produk kosmetik Emina dari segi kemasan yang mempengaruhi Anda dalam keputusan pembelian. Semua data yang diberikan pada kuesioner penelitian ini akan disimpan dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian saja. Saya ucapkan banyak terima kasih untuk segala partisipasinya. Tuhan memberkati.

Berilah tanda cek list (✓) pada pilihan yang tersedia untuk pilih jawaban Anda. Setiap item terdiri dari kuesioner ini memiliki lima jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Arti Jawaban
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

Apakah Anda pernah membeli produk kosmetik Emina minimal 1 kali dalam kurun waktu 2 tahun terakhir?

- a. Ya (Lanjutkan)
- b. Tidak (Berhenti disini)

Apakah Anda juga menggunakan produk kosmetik Emina minimal 1 kali dalam kurun waktu 2 tahun terakhir?

- a. Ya (Lanjutkan)
- b. Tidak (Berhenti disini)

Profil Responden

Tolong berikan informasi tentang latar belakang Anda untuk penelitian ini, dengan menjawab pertanyaan berikut:

Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

Usia

.....

Tingkat Pendidikan Terakhir

- a. SMA
- b. D3
- c. S1
- d. S2

- e. Lainnya

Jenis Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS/Karyawan Swasta
- c. Wiraswasta/Pengusaha
- d. Lainnya

Pendapatan / Uang Saku per Bulan (dalam keadaan situasi normal)

- a. \leq Rp 1.500.000
- b. $>$ Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
- c. $>$ Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000
- d. \geq Rp. 4.500.000

A. Desain Kemasan Visual

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Warna kemasan pada kosmetik Emina menarik perhatian saya.					
Warna kemasan pada kosmetik Emina mudah diingat.					
Bentuk kemasan pada kosmetik Emina menarik perhatian saya.					
Bentuk kemasan pada produk kosmetik Emina nyaman digunakan.					
Ukuran kemasan pada kosmetik Emina memenuhi kebutuhan saya.					
Ukuran kemasan mendorong saya untuk membeli produk kosmetik Emina.					
Gambar pada kemasan membuat produk kosmetik Emina dikenali.					
Penggunaan huruf pada kemasan produk kosmetik Emina menarik perhatian saya.					

B. Desain Kemasan Verbal

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Merek kosmetik Emina yang tertera pada produknya menarik perhatian saya.					
Merek kosmetik Emina yang tertera pada kemasannya unik dibandingkan dengan merek yang lain.					
Merek kosmetik Emina yang tertera dalam kemasannya mudah diingat.					
Informasi produk (misalnya: bahan baku, cara penggunaan produk, varian produk, kegunaan produk, dll) tercantum dengan jelas pada kemasan kosmetik Emina.					
Informasi produk (misalnya: bahan baku, cara penggunaan produk, varian produk, kegunaan produk, dll) yang tertera pada kemasan kosmetik Emina memengaruhi kepercayaan saya terhadap produk.					
Instruksi mengenai penyimpanan produk (misalnya: penyimpanan di suhu ruangan / lokasi yang tidak lembab) yang tertera pada kemasan kosmetik Emina mudah untuk diikuti oleh saya.					
Saya lebih menyukai informasi pada kemasan produk kosmetik Emina yang tercetak dalam bahasa yang saya kenal.					
Menurut saya informasi produk pada kemasan (seperti: nama perusahaan, alamat, tanggal produksi dan kadaluwarsa) tercantum dengan jelas.					

C. Manfaat Kemasan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kemasan pada produk kosmetik Emina memiliki kualitas yang dibuat dengan baik.					
Kemasan pada produk kosmetik Emina memiliki standar kualitas yang dapat diterima.					
Kemasan pada kosmetik Emina membangkitkan perasaan yang nyaman (yang membuat saya rileks).					
Kemasan pada kosmetik Emina membangkitkan perasaan yang nyaman (memberikan saya kesenangan).					
Kemasan pada kosmetik Emina meningkatkan saya dalam konsep diri secara sosial (membantu saya agar merasa diterima).					
Kemasan pada kosmetik Emina meningkatkan saya dalam konsep diri secara sosial (memperbaiki cara saya agar dipahami oleh orang lain).					
Saya menyukai kemasan kosmetik Emina yang memiliki kualitas tinggi.					
Saya menyukai kemasan kosmetik Emina yang mudah dibuka.					

D. Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Merek kosmetik Emina mempengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian.					
Adanya informasi mengenai produk (bahan baku, cara penggunaan produk, varian produk, kegunaan produk, tanggal produksi, tanggal kadaluwarsa, dll) yang tertera pada kemasan kosmetik Emina mempengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik Emina.					
Warna dalam kemasan produk kosmetik Emina memengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian.					
Bentuk pada kemasan menarik saya untuk membeli produk kosmetik Emina.					
Ukuran kemasan yang sempurna mempengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian.					
Kemudahan penggunaan pada produk kosmetik Emina mempengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian.					
Manfaat pengemasan pada produk kosmetik Emina memengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian.					

LAMPIRAN II

PENELITIAN TERDAHULU

No.	Penulis	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil
1.	<p><i>Packaging and Purchase Decisions</i> Pinya Silayoi, Mark Speece (2004)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elemen <i>Visual</i> (Grafik) 2. Elemen <i>Visual</i> (Ukuran/Bentuk) 3. Elemen Informasi (Informasi Produk) 4. Elemen Informasi (Teknologi) <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian <p>Variabel Mediasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tekanan Waktu 2. Tingkat Keterlibatan <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Metode kelompok fokus ● Wawancara kelompok 	<p>Hasil studi kelompok fokus ini memang mendukung proposisi yang sudah tercantum pada penelitian. Secara umum, elemen-elemen visual dari kemasan memengaruhi pilihan produk menjadi hebat luasnya, dan grafik serta warna seringkali merupakan pengaruh utama. Kemasan yang menarik menghasilkan perhatian konsumen dengan menerobos kekacauan kompetitif. Kejelasan gambar memiliki dampak paling positif untuk produk dengan tingkat keterlibatan yang lebih rendah. Namun, elemen informasi menjadi semakin penting dan berpengaruh pilihan. Para peserta cenderung menilai kinerja produk makanan dengan membaca label jika mereka mempertimbangkan produk lebih hati-hati. Informasi yang disampaikan dengan tepat pada kemasan menghasilkan dampak kuat pada keputusan pembelian konsumen. Ini informasi mengurangi ketidakpastian dan menciptakan kredibilitas produk.</p>
2.	<p><i>The Effect of Packaging and Brand on Children's and Parents' Purchasing Decisions and The Moderating Role of Pester Power.</i> Mahsa-Sadat Taghavi Alireza Seyedsalehi (2015)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Efek pengemasan pada orang tua dan anak-anak 2. Efek merek pada anak-anak 3. Efek merek pada orang tua <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian 	<p>Hasil penelitian ini mendukung hipotesis tentang pengaruh kemasan pada keputusan pembelian orang tua dan anak-anak mereka. Temuan ini menekankan pentingnya elemen visual kemasan sebagai alat pemasaran dan menyiratkan bahwa elemen kemasan seperti karakter kartun, warna, gambar, dan formulir harus diperhitungkan oleh manajer, produsen, dan agen pemasaran sebagai cara untuk meningkatkan</p>

		<p>Variabel Mediasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan mengganggu anak-anak <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Skala likert ● Kuesioner ● <i>Cornbach alpha</i> ● Faktor analisis ● <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> ● SPSS 21 ● IBM AMOS 21 ● <i>Path Analysis</i> 	<p>penjualan. Dengan kata lain, dengan memperhatikan elemen-elemen ini, produsen dapat memiliki efek paling kuat pada orang tua dan anak-anak.</p>
3.	<p><i>The Role and Impact of The Packaging Effect on Consumer Buying Behaviour.</i></p> <p>Jusuf Zekiri (2015)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Warna Kemasan 2. Labeling 3. Kualitas bahan kemasan 4. Desain kemasan 5. Informasi yang tercetak 6. Bahasa 7. Citra Merek 8. Inovasi dan kepraktisan 9. Kualitas Kemasan <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku pembelian konsumen 	<p>Hasil penelitian yang diperoleh tentang peran dan dampak pengemasan pada perilaku pembelian konsumen terletak kesimpulan, yang menyatakan bahwa elemen pengemasan, warna kemasan label, informasi pada kemasan, bahasa, kualitas bahan kemasan, Inovasi dan kepraktisan, dan desain kemasan tampaknya menjadi yang paling penting dalam pemilihan produk selama proses pembelian. Karena pada hasil yang diperoleh menemukan bahwa elemen pada kemasan sangat penting selama proses pembelian dan mereka banyak memfasilitasi proses pengambilan keputusan.</p>

		Metode: <ul style="list-style-type: none"> ● Kuesioner ● SPSS ● Excel ● Data Primer dan Sekunder 	
4.	<p><i>The Impact of Packaging Color on Consumer Decision Making Case Study: Pocky Stick Biscuit.</i></p> <p>Jubal Eduard Nyong Awuy, Sifrid S Pangemanan (2019)</p>	Variabel Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain 2. Budaya 3. Emosi 4. Kualitas Variabel Dependen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku Konsumen Metode: <ul style="list-style-type: none"> ● Regresi berganda ● SPSS ● Cronbach alpha ● Kuesioner 	<p>Hasil dalam penelitian ini merupakan temuan dan hasilnya dapat kesimpulan berdasarkan penelitian ini bisa menjadi dirumuskan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain, Budaya, Emosi, dan Kualitas sebagai variabel independen secara simultan mempengaruhi Konsumen Perilaku sebagai variabel dependen. 2. Desain sebagai salah satu variabel independen tidak mempengaruhi Perilaku Konsumen secara signifikan. 3. Budaya sebagai salah satu variabel independen tidak mempengaruhi Perilaku Konsumen secara signifikan. 4. Emosi sebagai salah satu variabel independen tidak secara signifikan mempengaruhi Perilaku Konsumen. 5. Kualitas sebagai salah satu variabel independen tidak mempengaruhi Perilaku Konsumen secara parsial
5.	<p><i>The Effect of Packaging Factors on Customer Purchase Intention with Cognitive - Perceptual Approach.</i></p>	Variabel Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Kemasan 2. Faktor Individu 3. Faktor yang terkait dengan produk 4. Desain Penampilan Produk 5. Evaluasi pengemasan 	<p>Hasil penelitian ini untuk memahami dampak faktor pengemasan pada niat pembelian pelanggan dan dalam keputusan mereka tentang meningkatkan kemauan untuk membeli. diantara konsumen, menggunakan hasil penelitian ini pada faktor-faktor yang mempengaruhi investasi mereka. Peneliti juga</p>

	<p>Dr. Mohammad Aghaei, Dr. Mohammad Aghaei (2016)</p>	<p>6. Metode konsumsi</p> <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of mouth advertising</i> (iklan dari mulut ke mulut) 2. Memilih produk <p>Variabel Mediasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan persepsi kognitif ke produk 2. Pendekatan kognitif 3. Pendekatan persepsi 4. Kecenderungan untuk membeli produk <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Partial Least Squares (PLS)</i> ● <i>5 Point Skala Likert</i> ● Kuesioner ● <i>Cronbach Alpha</i> 	<p>melanjutkan penelitian dapat memperhatikan hal-hal berikut: Menambahkan variabel lain dalam bidang model konseptual kemasan, pengaruh jenis dan sifat produk dalam kemasan, uji model baru dan ulasan hasil hipotesis pada populasi.</p>
--	--	--	---

LAMPIRAN III

UJI VALIDITAS

HASIL UJI VALIDITAS DESAIN KEMASAN VISUAL

Correlations

		DVS1	DVS2	DVS3	DVS4	DVS5	DVS6	DVS7	DVS8	TOTAL_DVS
DVS1	Pearson Correlation	1	.415*	.429*	.301	.409*	.119	.152	.239	.538**
	Sig. (2-tailed)		.023	.018	.107	.025	.531	.423	.203	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DVS2	Pearson Correlation	.415*	1	.333	.509**	.524**	.184	.475**	.351	.690**
	Sig. (2-tailed)	.023		.072	.004	.003	.331	.008	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DVS3	Pearson Correlation	.429*	.333	1	.366*	.394*	.535**	.331	.312	.700**
	Sig. (2-tailed)	.018	.072		.047	.031	.002	.074	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DVS4	Pearson Correlation	.301	.509**	.366*	1	.474**	.356	.306	.158	.637**
	Sig. (2-tailed)	.107	.004	.047		.008	.054	.100	.405	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DVS5	Pearson Correlation	.409*	.524**	.394*	.474**	1	.336	.058	.070	.591**
	Sig. (2-tailed)	.025	.003	.031	.008		.069	.761	.713	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DVS6	Pearson Correlation	.119	.184	.535**	.356	.336	1	.473**	.413	.699**
	Sig. (2-tailed)	.531	.331	.002	.054	.069		.008	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DVS7	Pearson Correlation	.152	.475**	.331	.306	.058	.473**	1	.604**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.423	.008	.074	.100	.761	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DVS8	Pearson Correlation	.239	.351	.312	.158	.070	.413	.604**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.203	.057	.093	.405	.713	.023	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_DVS	Pearson Correlation	.538**	.690**	.700**	.637**	.591**	.699**	.683**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS DESAIN KEMASAN VERBAL

Correlations

		DVB1	DVB2	DVB3	DVB4	DVB5	DVB6	DVB7	DVB8	TOTAL_DVB
DVB1	Pearson Correlation	1	.164	.019	.058	.231	.454*	-.058	.125	.496**
	Sig. (2-tailed)		.387	.922	.762	.220	.012	.761	.509	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DVB2	Pearson Correlation	.164	1	.266	.054	.235	.421*	.045	.279	.474**
	Sig. (2-tailed)	.387		.156	.775	.211	.021	.815	.136	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DVB3	Pearson Correlation	.019	.266	1	.247	.254	.227	.106	.585**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.922	.156		.188	.175	.227	.576	.001	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DVB4	Pearson Correlation	.058	.054	.247	1	.607**	.310	.624**	.599**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.762	.775	.188		.000	.095	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DVB5	Pearson Correlation	.231	.235	.254	.607**	1	.671**	.428*	.549**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.220	.211	.175	.000		.000	.018	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DVB6	Pearson Correlation	.454*	.421*	.227	.310	.671**	1	.319	.561**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.012	.021	.227	.095	.000		.086	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DVB7	Pearson Correlation	-.058	.045	.106	.624**	.428*	.319	1	.581**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.761	.815	.576	.000	.018	.086		.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DVB8	Pearson Correlation	.125	.279	.585**	.599**	.549**	.561**	.581**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.509	.136	.001	.000	.002	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_DVB	Pearson Correlation	.496**	.474**	.474**	.640**	.786**	.823**	.556**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.008	.008	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL Uji VALIDITAS MANFAAT KEMASAN

Correlations

		MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	MK6	MK7	MK8	TOTAL_MK
MK1	Pearson Correlation	1	.831**	.710**	.808**	.318	.252	.752**	.564**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.087	.179	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MK2	Pearson Correlation	.831**	1	.770**	.816**	.115	.131	.647**	.609**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.546	.490	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MK3	Pearson Correlation	.710**	.770**	1	.831**	.343	.502**	.691**	.609**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.064	.005	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MK4	Pearson Correlation	.808**	.816**	.831**	1	.442*	.427*	.805**	.751**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.014	.019	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MK5	Pearson Correlation	.318	.115	.343	.442*	1	.815**	.451*	.461*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.087	.546	.064	.014		.000	.012	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MK6	Pearson Correlation	.252	.131	.502**	.427*	.815**	1	.388*	.489**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.179	.490	.005	.019	.000		.034	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MK7	Pearson Correlation	.752**	.647**	.691**	.805**	.451*	.388*	1	.449**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012	.034		.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MK8	Pearson Correlation	.564**	.609**	.609**	.751**	.461*	.489**	.449**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.010	.006	.013		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_MK	Pearson Correlation	.820**	.755**	.860**	.924**	.662**	.666**	.829**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL Uji VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	TOTAL_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.420*	.619**	.594**	.340	.639**	.506**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.021	.000	.001	.066	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.420*	1	.292	.201	.120	.316	.438*	.517**
	Sig. (2-tailed)	.021		.117	.286	.527	.089	.016	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.619**	.292	1	.821**	.361	.572**	.534**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.117		.000	.050	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.594**	.201	.821**	1	.552**	.722**	.635**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.001	.286	.000		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.340	.120	.361	.552**	1	.696**	.473**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.066	.527	.050	.002		.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	.639**	.316	.572**	.722**	.696**	1	.750**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.089	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP7	Pearson Correlation	.506**	.438*	.534**	.635**	.473**	.750**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.004	.016	.002	.000	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.785**	.517**	.818**	.869**	.640**	.871**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN IV

UJI RELIABILITAS

HASIL UJI RELIABILITAS DESAIN KEMASAN VISUAL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	8

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

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DVS1	4.20	.610	30
DVS2	4.23	.626	30
DVS3	4.10	.712	30
DVS4	4.20	.714	30
DVS5	4.23	.774	30
DVS6	3.83	.950	30
DVS7	4.13	.819	30
DVS8	3.77	1.040	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DVS1	28.50	14.328	.418	.787
DVS2	28.47	13.499	.596	.765
DVS3	28.60	13.076	.592	.763
DVS4	28.50	13.431	.514	.774
DVS5	28.47	13.499	.446	.783
DVS6	28.87	12.120	.546	.769
DVS7	28.57	12.737	.551	.767
DVS8	28.93	12.133	.471	.786

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.70	16.631	4.078	8

HASIL UJI RELIABILITAS DESAIN KEMASAN VERBAL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	8

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

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DVB1	3.57	1.006	30
DVB2	3.83	.592	30
DVB3	4.10	.548	30
DVB4	4.30	.535	30
DVB5	4.00	.743	30
DVB6	4.00	.830	30
DVB7	4.30	.651	30
DVB8	4.17	.592	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DVB1	28.70	9.666	.233	.810
DVB2	28.43	10.530	.326	.766
DVB3	28.17	10.626	.338	.764
DVB4	27.97	10.033	.535	.739
DVB5	28.27	8.616	.680	.704
DVB6	28.27	8.064	.716	.693
DVB7	27.97	10.033	.406	.755
DVB8	28.10	9.197	.720	.708

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.27	12.133	3.483	8

HASIL UJI RELIABILITAS MANFAAT KEMASAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MK1	3.90	.923	30
MK2	3.97	.850	30
MK3	3.50	.974	30
MK4	3.73	.980	30
MK5	3.37	1.189	30
MK6	3.30	1.022	30
MK7	3.53	.973	30
MK8	4.03	.669	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MK1	25.43	27.013	.757	.887
MK2	25.37	28.240	.682	.893
MK3	25.83	26.144	.807	.882
MK4	25.60	25.352	.893	.873
MK5	25.97	27.206	.525	.913
MK6	26.03	28.102	.552	.906
MK7	25.80	26.510	.765	.886
MK8	25.30	29.528	.709	.894

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.33	35.126	5.927	8

HASIL UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMEBELIAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.97	.890	30
KP2	4.00	.830	30
KP3	3.90	.995	30
KP4	3.80	1.031	30
KP5	4.07	.691	30
KP6	4.00	.788	30
KP7	3.90	.759	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	23.67	15.333	.689	.854
KP2	23.63	17.689	.365	.893
KP3	23.73	14.478	.721	.850
KP4	23.83	13.799	.793	.839
KP5	23.57	17.357	.537	.873
KP6	23.63	15.275	.818	.840
KP7	23.73	15.926	.731	.851

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.63	20.930	4.575	7

LAMPIRAN V

ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

Statistics

		Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Jenis Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
N	Valid	159	159	159	159
	Missing	0	0	0	0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21	91	57.2	57.2	57.2
	22-26	68	42.8	42.8	100.0
Total		159	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	117	73.6	73.6	73.6
	S1	41	25.8	25.8	99.4
	S2	1	.6	.6	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	146	91.8	91.8	91.8
	PNS/Karyawan Swasta	7	4.4	4.4	96.2
	Wiraswasta/Pengusaha	3	1.9	1.9	98.1
	Lainnya	3	1.9	1.9	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp 1.500.000	56	35.2	35.2	35.2
	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	83	52.2	52.2	87.4
	> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000	12	7.5	7.5	95.0
	≥ Rp. 4.500.000	8	5.0	5.0	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

LAMPIRAN VI

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

**HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL DESAIN KEMASAN
VISUAL**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DVS1	159	3	5	4.24	.611
DVS2	159	2	5	4.29	.669
DVS3	159	2	5	4.17	.740
DVS4	159	2	5	4.21	.637
DVS5	159	2	5	4.16	.716
DVS6	159	1	5	3.90	.901
DVS7	159	2	5	4.24	.660
DVS8	159	2	5	3.89	.876
TOTAL_DVS	159	23	40	33.09	4.150
Valid N (listwise)	159				

**HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL DESAIN KEMASAN
VERBAL**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DVB1	159	1	5	3.87	.891
DVB2	159	2	5	3.87	.877
DVB3	159	2	5	4.15	.628
DVB4	159	2	5	4.11	.792
DVB5	159	2	5	4.08	.784
DVB6	159	1	5	4.11	.824
DVB7	159	3	5	4.32	.687
DVB8	159	2	5	4.16	.719
TOTAL_DVB	159	21	40	32.67	4.529
Valid N (listwise)	159				

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL MANFAAT KEMASAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MK1	159	1	5	4.07	.676
MK2	159	2	5	4.13	.624
MK3	159	1	5	3.74	.828
MK4	159	1	5	3.95	.778
MK5	159	1	5	3.60	.975
MK6	159	1	5	3.55	.925
MK7	159	1	5	3.89	.787
MK8	159	2	5	4.21	.669
TOTAL_MK	159	10	40	31.14	4.718
Valid N (listwise)	159				

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	159	1	5	4.13	.730
KP2	159	2	5	4.15	.797
KP3	159	1	5	4.11	.904
KP4	159	1	5	4.10	.789
KP5	159	2	5	4.16	.716
KP6	159	2	5	4.28	.693
KP7	159	2	5	4.00	.771
TOTAL_KP	159	13	35	28.92	4.182
Valid N (listwise)	159				

LAMPIRAN VII
ANALISIS REGRESI LINEAR
BERGANDA

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Manfaat Kemasan, Desain Kemasan Visual, Desain Kemasan Verbal ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.463	3.06557

a. Predictors: (Constant), Manfaat Kemasan, Desain Kemasan Visual, Desain Kemasan Verbal

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1306.448	3	435.483	46.339	.000 ^b
	Residual	1456.646	155	9.398		
	Total	2763.094	158			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Manfaat Kemasan, Desain Kemasan Visual, Desain Kemasan Verbal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.451	2.261		1.969	.051
	Desain Kemasan Visual	.147	.068	.146	2.171	.031
	Desain Kemasan Verbal	.245	.070	.265	3.481	.001
	Manfaat Kemasan	.373	.063	.421	5.959	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN VIII

ANALISIS UJI PERBEDAAN ANALYSIS OF VARIANCE (ANOVA)

**HASIL ANALISIS PERBEDAAN PENILAIAN PADA VARIABEL DESAIN
KEMASAN VISUAL, DESAIN KEMASAN VERBAL, MANFAAT
KEMASAN, KEPUTUSAN PEMBELIAN DILIHAT DARI USIA**

Descriptives

Desain Kemasan Visual

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
17-21	91	32.88	4.371	.458	31.97	33.79	23	40
22-26	68	33.38	3.848	.467	32.45	34.31	26	40
Total	159	33.09	4.150	.329	32.44	33.74	23	40

Test of Homogeneity of Variances

Desain Kemasan Visual

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.738	1	157	.392

ANOVA

Desain Kemasan Visual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.856	1	9.856	.571	.451
Within Groups	2711.729	157	17.272		
Total	2721.585	158			

Descriptives

Desain Kemasan Verbal

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
17-21	91	32.66	4.410	.462	31.74	33.58	21	40
22-26	68	32.69	4.717	.572	31.55	33.83	23	40
Total	159	32.67	4.529	.359	31.96	33.38	21	40

Test of Homogeneity of Variances

Desain Kemasan Verbal

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.231	1	157	.631

ANOVA

Desain Kemasan Verbal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.039	1	.039	.002	.965
Within Groups	3240.954	157	20.643		
Total	3240.994	158			

Descriptives

Manfaat Kemasan

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
17-21	91	31.15	4.489	.471	30.22	32.09	19	40
22-26	68	31.12	5.042	.611	29.90	32.34	10	40
Total	159	31.14	4.718	.374	30.40	31.88	10	40

ANOVA

Manfaat Kemasan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.051	1	.051	.002	.962
Within Groups	3516.905	157	22.401		
Total	3516.956	158			

Test of Homogeneity of Variances

Manfaat Kemasan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.382	1	157	.537

Descriptives

Keputusan Pembelian

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
17-21	91	28.82	4.461	.468	27.90	29.75	16	35
22-26	68	29.06	3.804	.461	28.14	29.98	13	35
Total	159	28.92	4.182	.332	28.27	29.58	13	35

Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.230	1	157	.074

ANOVA

Keputusan Pembelian

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.143	1	2.143	.122	.728
Within Groups	2760.952	157	17.586		
Total	2763.094	158			

**HASIL ANALISIS PERBEDAAN PENILAIAN PADA VARIABEL DESAIN
KEMASAN VISUAL, DESAIN KEMASAN VERBAL, MANFAAT
KEMASAN, KEPUTUSAN PEMBELIAN DILIHAT DARI PENDAPATAN
PERBULAN**

Descriptives

Desain Kemasan Visual

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
≤ Rp 1.500.000	56	32.68	4.148	.554	31.57	33.79	24	40
> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	83	33.34	4.241	.465	32.41	34.26	23	40
≥ Rp. 3.000.000	20	33.25	3.878	.867	31.44	35.06	26	40
Total	159	33.09	4.150	.329	32.44	33.74	23	40

Test of Homogeneity of Variances

Desain Kemasan Visual

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.369	2	156	.692

ANOVA

Desain Kemasan Visual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.066	2	7.533	.434	.649
Within Groups	2706.519	156	17.349		
Total	2721.585	158			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Desain Kemasan Visual

(I) Pendapatan Perbulan	(J) Pendapatan Perbulan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
					Lower Bound	Upper Bound		
Tukey HSD	≤ Rp 1.500.000	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	-.659	.720	.632	-2.36	1.05	
		≥ Rp. 3.000.000	-.571	1.085	.858	-3.14	2.00	
	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	≤ Rp 1.500.000	.659	.720	.632	-1.05	2.36	
		≥ Rp. 3.000.000	.087	1.038	.996	-2.37	2.54	
	≥ Rp. 3.000.000	≤ Rp 1.500.000	.571	1.085	.858	-2.00	3.14	
		> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	-.087	1.038	.996	-2.54	2.37	
	Bonferroni	≤ Rp 1.500.000	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	-.659	.720	1.000	-2.40	1.08
			≥ Rp. 3.000.000	-.571	1.085	1.000	-3.20	2.05
> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000		≤ Rp 1.500.000	.659	.720	1.000	-1.08	2.40	
		≥ Rp. 3.000.000	.087	1.038	1.000	-2.42	2.60	
	≥ Rp. 3.000.000	≤ Rp 1.500.000	.571	1.085	1.000	-2.05	3.20	
		> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	-.087	1.038	1.000	-2.60	2.42	

Desain Kemasan Visual

Pendapatan Perbulan	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Tukey HSD ^{a,b}		
≤ Rp 1.500.000	56	32.68
≥ Rp. 3.000.000	20	33.25
> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	83	33.34
Sig.		.772

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 37.544.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Descriptives

Desain Kemasan Verbal

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
≤ Rp 1.500.000	56	32.54	4.492	.600	31.33	33.74	21	40
> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	83	32.84	4.761	.523	31.80	33.88	23	40
≥ Rp. 3.000.000	20	32.35	3.746	.838	30.60	34.10	26	40
Total	159	32.67	4.529	.359	31.96	33.38	21	40

Test of Homogeneity of Variances

Desain Kemasan Verbal

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.399	2	156	.250

ANOVA

Desain Kemasan Verbal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.551	2	2.776	.134	.875
Within Groups	3235.442	156	20.740		
Total	3240.994	158			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Desain Kemasan Verbal

	(I) Pendapatan Perbulan	(J) Pendapatan Perbulan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	≤ Rp 1.500.000	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	-.308	.788	.919	-2.17	1.56
		≥ Rp. 3.000.000	.186	1.186	.987	-2.62	2.99
	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	≤ Rp 1.500.000	.308	.788	.919	-1.56	2.17
		≥ Rp. 3.000.000	.493	1.134	.901	-2.19	3.18
Bonferroni	≤ Rp 1.500.000	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	-.308	.788	1.000	-2.21	1.60
		≥ Rp. 3.000.000	.186	1.186	1.000	-2.69	3.06
	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	≤ Rp 1.500.000	.308	.788	1.000	-1.60	2.21
		≥ Rp. 3.000.000	.493	1.134	1.000	-2.25	3.24
	≥ Rp. 3.000.000	≤ Rp 1.500.000	-.186	1.186	1.000	-3.06	2.69
		> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	-.493	1.134	1.000	-3.24	2.25

Desain Kemasan Verbal

Pendapatan Perbulan	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Tukey HSD ^{a,b} ≥ Rp. 3.000.000	20	32.35
≤ Rp 1.500.000	56	32.54
> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	83	32.84
Sig.		.886

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 37.544.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Descriptives

Manfaat Kemasan

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
≤ Rp 1.500.000	56	30.34	4.550	.608	29.12	31.56	19	40
> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	83	31.36	4.972	.546	30.28	32.45	10	40
≥ Rp. 3.000.000	20	32.45	3.818	.854	30.66	34.24	22	40
Total	159	31.14	4.718	.374	30.40	31.88	10	40

Test of Homogeneity of Variances

Manfaat Kemasan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.686	2	156	.505

ANOVA

Manfaat Kemasan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	74.296	2	37.148	1.683	.189
Within Groups	3442.660	156	22.068		
Total	3516.956	158			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Manfaat Kemasan

	(I) Pendapatan Perbulan	(J) Pendapatan Perbulan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	≤ Rp 1.500.000	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	-1.022	.812	.421	-2.94	.90
		≥ Rp. 3.000.000	-2.111	1.224	.199	-5.01	.78
	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	≤ Rp 1.500.000	1.022	.812	.421	-.90	2.94
		≥ Rp. 3.000.000	-1.089	1.170	.622	-3.86	1.68
	≥ Rp. 3.000.000	≤ Rp 1.500.000	2.111	1.224	.199	-.78	5.01
		> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	1.089	1.170	.622	-1.68	3.86
Bonferroni	≤ Rp 1.500.000	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	-1.022	.812	.631	-2.99	.94
		≥ Rp. 3.000.000	-2.111	1.224	.260	-5.07	.85
	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	≤ Rp 1.500.000	1.022	.812	.631	-.94	2.99
		≥ Rp. 3.000.000	-1.089	1.170	1.000	-3.92	1.74
	≥ Rp. 3.000.000	≤ Rp 1.500.000	2.111	1.224	.260	-.85	5.07
		> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	1.089	1.170	1.000	-1.74	3.92

Manfaat Kemasan

Pendapatan Perbulan	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Tukey HSD ^{a,b} ≤ Rp 1.500.000	56	30.34
> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	83	31.36
≥ Rp. 3.000.000	20	32.45
Sig.		.129

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 37.544.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Descriptives

Keputusan Pembelian

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
≤ Rp 1.500.000	56	28.41	4.782	.639	27.13	29.69	16	35
> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	83	29.13	4.036	.443	28.25	30.01	13	35
≥ Rp. 3.000.000	20	29.50	2.763	.618	28.21	30.79	26	35
Total	159	28.92	4.182	.332	28.27	29.58	13	35

Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.307	2	156	.273

ANOVA

Keputusan Pembelian

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24.999	2	12.499	.712	.492
Within Groups	2738.096	156	17.552		
Total	2763.094	158			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

	(I) Pendapatan Perbulan	(J) Pendapatan Perbulan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	≤ Rp 1.500.000	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	-.722	.724	.580	-2.44	.99
		≥ Rp. 3.000.000	-1.089	1.091	.579	-3.67	1.49
	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	≤ Rp 1.500.000	.722	.724	.580	-.99	2.44
		≥ Rp. 3.000.000	-.367	1.044	.934	-2.84	2.10
	≥ Rp. 3.000.000	≤ Rp 1.500.000	1.089	1.091	.579	-1.49	3.67
		> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	.367	1.044	.934	-2.10	2.84
Bonferroni	≤ Rp 1.500.000	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	-.722	.724	.962	-2.48	1.03
		≥ Rp. 3.000.000	-1.089	1.091	.959	-3.73	1.55
	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	≤ Rp 1.500.000	.722	.724	.962	-1.03	2.48
		≥ Rp. 3.000.000	-.367	1.044	1.000	-2.89	2.16
	≥ Rp. 3.000.000	≤ Rp 1.500.000	1.089	1.091	.959	-1.55	3.73
		> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	.367	1.044	1.000	-2.16	2.89

Keputusan Pembelian

Pendapatan Perbulan	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Tukey HSD ^{a,b} ≤ Rp 1.500.000	56	28.41
> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	83	29.13
≥ Rp. 3.000.000	20	29.50
Sig.		.499

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 37.544.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

LAMPIRAN XI

DATA JAWABAN RESPONDEN

DATA JAWABAN PROFIL RESPONDEN

No.	Filter Pertanyaan 1	Filter Pertanyaan 2	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Jenis Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
1	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
2	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
3	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
4	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
5	Ya	Ya	Wanita	26	S1	BUMN	≥ Rp. 4.500.000
6	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
7	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
8	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
9	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000
10	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
11	Ya	Ya	Wanita	26	S1	BUMN	≥ Rp. 4.500.000
12	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000
13	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
14	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
15	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
16	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000

17	Ya	Ya	Wanita	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000
18	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
19	Ya	Ya	Wanita	21	S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
20	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
21	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
22	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
23	Ya	Ya	Wanita	22	S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
24	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
25	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 4.500.000
26	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
27	Ya	Ya	Wanita	22	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
28	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
29	Ya	Ya	Wanita	22	S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
30	Ya	Ya	Wanita	24	S1	Wiraswasta/Pengusaha	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
31	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
32	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
33	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
34	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000
35	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
36	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
37	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
38	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000

39	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
40	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
41	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
42	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
43	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
44	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
45	Ya	Ya	Wanita	20	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
46	Ya	Ya	Wanita	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
47	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
48	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
49	Ya	Ya	Wanita	20	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
50	Ya	Ya	Wanita	20	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000
51	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
52	Ya	Ya	Wanita	21	S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
53	Ya	Ya	Wanita	22	S2	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
54	Ya	Ya	Wanita	23	S1	Pengangguran	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
55	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
56	Ya	Ya	Wanita	20	S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
57	Ya	Ya	Wanita	23	S1	Wiraswasta/Pengusaha	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
58	Ya	Ya	Wanita	17	S1	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 4.500.000
59	Ya	Ya	Wanita	22	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
60	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000

61	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000
62	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
63	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
64	Ya	Ya	Wanita	20	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
65	Ya	Ya	Wanita	22	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000
66	Ya	Ya	Wanita	21	S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
67	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
68	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
69	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
70	Ya	Ya	Wanita	21	S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
71	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
72	Ya	Ya	Wanita	23	S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
73	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
74	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
75	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
76	Ya	Ya	Wanita	21	S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
77	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
78	Ya	Ya	Wanita	22	S1	Wiraswasta/Pengusaha	≤ Rp 1.500.000
79	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000
80	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
81	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
82	Ya	Ya	Wanita	23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000

83	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
84	Ya	Ya	Wanita	22	S1	PNS/Karyawan Swasta	≥ Rp. 4.500.000
85	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
86	Ya	Ya	Wanita	24	S1	PNS/Karyawan Swasta	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
87	Ya	Ya	Wanita	22	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
88	Ya	Ya	Wanita	22	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
89	Ya	Ya	Wanita	19	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
90	Ya	Ya	Wanita	23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
91	Ya	Ya	Wanita	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
92	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
93	Ya	Ya	Wanita	25	S1	PNS/Karyawan Swasta	≥ Rp. 4.500.000
94	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
95	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000
96	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
97	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000
98	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
99	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
100	Ya	Ya	Wanita	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
101	Ya	Ya	Wanita	21	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
102	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
103	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
104	Ya	Ya	Wanita	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000

105	Ya	Ya	Wanita	24	S1	PNS/Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000
106	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
107	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
108	Ya	Ya	Wanita	22	S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
109	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
110	Ya	Ya	Wanita	19	S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
111	Ya	Ya	Wanita	23	S1	PNS/Karyawan Swasta	≤ Rp 1.500.000
112	Ya	Ya	Wanita	24	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
113	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
114	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
115	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000
116	Ya	Ya	Wanita	22	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
117	Ya	Ya	Wanita	22	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
118	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
119	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
120	Ya	Ya	Wanita	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
121	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
122	Ya	Ya	Wanita	23	S1	PNS/Karyawan Swasta	≥ Rp. 4.500.000
123	Ya	Ya	Wanita	21	S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
124	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
125	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
126	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000

127	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
128	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
129	Ya	Ya	Wanita	21	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
130	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
131	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
132	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
133	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
134	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
135	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
136	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
137	Ya	Ya	Wanita	22	S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
138	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
139	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
140	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
141	Ya	Ya	Wanita	24	S1	PNS/Karyawan Swasta	≥ Rp. 4.500.000
142	Ya	Ya	Wanita	23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
143	Ya	Ya	Wanita	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
144	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
145	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
146	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
147	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
148	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000

149	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
150	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
151	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
152	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
153	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
154	Ya	Ya	Wanita	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
155	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
156	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 1.500.000
157	Ya	Ya	Wanita	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
158	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
159	Ya	Ya	Wanita	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000

DATA JAWABAN VARIABEL DESAIN KEMASAN VISUAL

No.	DVS1	DVS2	DVS3	DVS4	DVS5	DVS6	DVS7	DVS8
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	5	5	5	4
3	3	4	4	3	4	3	4	3
4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	3	5	4	5	4	5	5	3
6	5	5	5	4	5	2	2	2
7	4	4	2	3	4	2	3	4
8	4	4	4	4	5	4	4	2
9	4	4	3	5	4	2	3	3
10	4	4	4	4	3	4	4	5
11	4	4	4	4	5	4	4	4
12	3	4	3	4	3	3	4	4
13	4	3	4	2	3	4	4	4
14	5	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	4	4	2	3	4	2
16	4	4	3	4	4	2	4	2
17	4	5	4	4	4	4	5	5
18	4	4	5	5	4	5	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	4	5	5	4	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	3	4	3
24	5	5	5	5	5	4	5	5
25	5	4	5	4	4	4	5	5
26	5	5	5	5	5	4	5	4
27	4	3	4	4	5	5	2	2
28	4	4	5	5	5	4	4	4
29	5	5	4	5	5	5	4	3
30	5	5	4	4	4	4	5	4
31	4	4	4	4	4	4	4	5
32	5	4	5	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	4	4	4	5	4
35	4	5	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	2	4	4	2	4	2
38	4	5	4	5	4	5	5	4
39	4	5	3	4	4	2	4	4
40	5	5	4	4	5	5	4	4

41	5	5	5	5	5	5	4	4
42	5	4	4	4	5	4	5	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	5	4	4	4	4	4
46	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	4	5	5	4	2	4	4
48	5	4	4	4	3	4	4	3
49	4	4	3	4	4	4	3	3
50	5	5	5	4	4	4	4	3
51	4	5	4	3	4	4	4	4
52	5	5	4	4	2	3	3	2
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	4	4	4	4	5	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	5	5	4	5	3
58	4	5	5	4	5	4	5	4
59	5	5	4	5	5	5	5	5
60	4	5	4	5	5	4	5	5
61	4	4	4	4	3	4	5	4
62	4	4	4	4	4	4	5	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	4	4	3	1	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	3
66	5	5	5	4	5	5	5	3
67	5	3	5	4	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	5	5	4	4	4	4	5
72	4	4	4	4	4	3	4	3
73	5	5	5	5	4	4	5	5
74	3	4	4	4	3	4	4	3
75	3	4	4	4	3	4	4	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	4	5	5	5	5
78	5	5	5	5	3	3	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	4	4	4	3	5	3
81	5	5	5	5	4	4	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	4
83	4	3	4	3	3	2	4	4
84	3	2	2	4	4	3	4	4

85	4	4	4	5	5	4	5	3
86	5	5	5	5	5	5	5	3
87	4	4	4	4	3	3	3	3
88	4	4	4	4	3	3	4	4
89	3	2	4	3	3	3	4	2
90	5	5	5	5	5	5	4	4
91	4	4	4	5	5	4	4	5
92	4	5	3	3	5	4	4	5
93	4	4	4	4	4	3	4	4
94	4	4	5	5	2	2	5	5
95	5	5	4	4	4	4	5	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5	4	5
98	5	5	5	5	4	4	5	5
99	3	4	4	4	4	3	5	3
100	3	3	3	3	4	4	3	3
101	4	4	3	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	2	4	4
103	5	5	5	5	5	5	3	3
104	4	5	3	3	3	3	3	2
105	3	3	4	4	4	3	3	3
106	4	4	3	4	4	4	3	2
107	5	5	5	5	5	5	5	4
108	4	4	4	4	4	4	4	3
109	4	4	5	4	4	4	5	5
110	4	5	4	4	5	4	4	4
111	4	4	3	3	4	4	4	4
112	3	3	3	4	4	3	4	3
113	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	5	4	3	3	3	5	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	4	4	4	3	3	4	4
117	4	4	4	4	3	3	4	4
118	4	5	5	5	5	5	5	4
119	5	5	5	5	4	4	5	5
120	3	3	2	3	3	3	3	3
121	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	5	5	4	5	5	4	4
123	4	3	2	3	4	4	4	4
124	3	3	3	3	3	3	3	3
125	4	4	3	4	4	2	5	2
126	4	4	3	4	4	2	5	2
127	5	5	5	5	4	5	4	4
128	4	3	3	3	3	3	4	3

129	4	4	4	4	4	3	4	4
130	5	4	5	5	4	5	4	4
131	3	5	4	5	4	3	4	5
132	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	5	4	5	4	5	4
134	5	4	4	4	4	2	4	2
135	4	5	5	4	4	4	5	5
136	4	5	4	3	4	4	4	4
137	5	4	4	4	4	3	4	3
138	4	4	4	4	5	5	5	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	5	4	5	4	5
142	4	4	5	5	5	5	4	4
143	4	4	4	4	5	3	4	3
144	5	4	5	5	5	4	4	4
145	4	4	5	5	4	4	4	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	5	5	5	5	5	4
148	4	5	5	5	5	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4
153	5	5	5	5	5	5	5	5
154	5	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5
156	5	5	4	5	5	5	5	5
157	5	5	5	4	4	5	5	5
158	5	5	5	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5	5	5	5

DATA JAWABAN VARIABEL DESAIN KEMASAN VERBAL

No.	DVB1	DVB2	DVB3	DVB4	DVB5	DVB6	DVB7	DVB8
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	5	4
3	5	5	5	4	4	5	4	5
4	2	4	5	5	5	3	5	5
5	2	4	4	4	2	2	4	4
6	4	4	3	4	4	4	4	4
7	4	3	4	4	4	5	5	5
8	4	4	5	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	2	3	4	4	2	2	4	4
11	3	4	3	4	3	4	5	3
12	4	3	4	5	4	3	5	4
13	5	4	5	5	4	5	5	5
14	5	3	4	5	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	5	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	3	3	3	3	3
20	3	4	4	5	4	4	4	4
21	4	4	3	5	5	4	5	4
22	4	3	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	4	4	4	3	3	3
25	3	4	4	5	5	5	5	5
26	4	3	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	1	4	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	5	5	5	5	5
30	4	5	4	4	4	5	3	4
31	4	4	5	4	4	4	4	4
32	5	4	5	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	5	5	5	5	5	5
35	4	3	4	5	4	4	4	3
36	4	4	4	4	5	4	4	4
37	2	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	5	4	5	4	5	4
39	3	5	5	5	5	5	5	4

40	4	4	4	5	5	5	5	5
41	4	3	3	4	4	4	4	4
42	4	4	4	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	5	5	4	4	4
46	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	5	5	5	4	5	5	5
48	3	4	4	3	3	3	3	4
49	4	2	3	3	3	3	3	3
50	5	3	4	4	3	3	4	4
51	4	4	4	3	4	3	4	4
52	3	4	3	5	5	5	5	4
53	5	5	5	4	4	5	5	4
54	4	4	4	5	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	5	4	5	5	5	5	5
58	4	5	4	5	4	5	4	4
59	5	4	5	4	5	5	5	4
60	4	4	5	5	4	4	5	5
61	5	4	4	2	2	4	4	4
62	4	4	4	4	4	3	4	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	2	3	4	5	4	1	5	4
65	4	4	4	4	4	4	3	4
66	2	3	3	3	2	2	3	3
67	3	4	4	4	4	3	4	4
68	4	4	4	4	4	3	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	5	5	5	5
71	4	4	4	5	4	4	4	5
72	4	4	4	4	3	5	5	4
73	4	5	5	3	3	4	4	4
74	4	3	4	3	4	4	3	4
75	4	3	4	3	4	4	3	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	5	5	5	5	5	5	5
79	4	3	4	4	4	4	4	5
80	4	3	4	4	4	4	5	5
81	4	5	5	3	3	4	4	4
82	5	4	4	4	4	4	4	4
83	2	2	3	4	4	3	3	4

84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	3	4	4	5	4	5	4
86	3	3	3	3	3	4	4	4
87	3	3	3	5	5	4	5	4
88	2	3	4	2	2	4	3	3
89	3	2	4	3	3	4	4	4
90	4	2	4	4	4	4	5	2
91	5	5	4	5	5	5	5	5
92	4	3	4	4	5	5	5	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	4	5	4	5	5	5	5
95	4	4	5	4	4	4	4	2
96	4	4	4	4	3	4	4	3
97	5	5	5	4	4	5	5	5
98	4	5	5	3	3	4	4	4
99	3	4	4	3	3	3	3	4
100	3	2	2	2	4	3	5	3
101	4	4	4	4	4	4	4	5
102	4	2	4	4	4	4	4	4
103	5	5	3	3	5	5	5	3
104	4	2	3	3	3	3	4	3
105	3	3	3	4	3	3	3	4
106	2	2	4	4	3	4	3	4
107	4	3	4	3	4	2	5	5
108	3	3	3	3	3	3	3	3
109	4	5	4	4	4	3	5	4
110	5	5	5	4	4	4	4	3
111	3	3	4	4	4	5	3	5
112	3	2	3	3	4	3	4	3
113	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	3	3	3	4	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5
116	2	3	4	2	2	4	3	3
117	2	3	4	2	2	4	3	3
118	5	5	4	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5	4
120	3	2	4	4	3	4	5	4
121	4	4	4	4	4	4	4	3
122	4	5	4	4	4	4	4	5
123	5	3	4	2	5	5	5	5
124	3	3	3	4	3	2	3	3
125	2	2	4	4	4	4	5	4
126	2	2	4	4	4	4	5	4
127	3	4	4	4	4	4	4	4
128	3	3	3	4	4	4	4	4

129	4	4	4	3	4	4	4	4
130	4	5	5	5	4	4	5	5
131	4	3	4	5	4	5	5	5
132	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	5	4	5	4	4	5	4
134	4	4	4	2	4	2	5	2
135	5	5	5	5	5	5	5	5
136	4	3	4	4	3	3	4	3
137	3	4	5	5	5	5	5	5
138	5	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	5	5	5	5	5
141	4	3	4	4	5	4	5	5
142	4	4	5	5	5	5	5	5
143	3	3	4	4	5	5	5	5
144	4	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5
149	4	4	4	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5	5	5	5
151	5	5	5	5	5	5	5	5
152	5	5	5	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5
154	5	5	4	4	4	5	4	4
155	4	4	5	4	4	5	4	5
156	5	5	5	5	5	5	5	5
157	5	5	4	4	4	4	4	5
158	5	5	5	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	4	5	5	4

DATA JAWABAN VARIABEL MANFAAT KEMASAN

No.	MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	MK6	MK7	MK8
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	2	2	1	1	3	3
3	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	3	1	2	2	4
5	2	2	2	2	4	4	2	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	3	4	4	3	4	4
8	5	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	2	2	2	2	4	4	2	4
11	4	4	4	4	3	3	5	3
12	4	4	3	4	4	4	3	5
13	5	5	4	5	2	2	5	5
14	5	4	4	4	4	3	3	4
15	4	5	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	3	3	3	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3	3	4
20	4	4	3	3	3	3	3	4
21	4	5	5	5	5	5	4	5
22	4	4	2	4	4	2	4	4
23	4	4	4	4	2	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	5	5	5	2	2	4	5
26	4	4	3	4	3	3	3	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	1	2	1	1	1	1	1	2
29	5	5	4	5	5	4	4	5
30	4	4	3	4	2	3	3	4
31	5	5	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	5	5
34	5	5	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	3	3	4	5
36	5	5	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	2	2	2	4
38	5	4	5	4	5	4	4	4
39	4	4	3	3	4	2	4	4

40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	5	5
46	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	5	4	4	2	2	4	4
48	4	4	3	3	3	3	3	3
49	4	4	4	4	3	3	2	3
50	5	4	3	5	3	3	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	2	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	4	3	3	3	3	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	3	3	3	4	5
58	4	4	4	4	5	4	4	5
59	4	4	4	5	4	4	4	5
60	5	4	5	5	5	5	4	5
61	4	4	4	4	4	4	4	5
62	5	3	3	4	3	4	3	4
63	4	4	2	2	2	2	4	4
64	4	4	2	2	1	1	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4	5
66	3	3	2	2	2	1	4	2
67	4	5	3	4	2	2	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	3	3	1	1	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	5	4	4	3	3	4	4
75	4	5	4	4	3	3	4	4
76	4	4	4	4	4	4	5	4
77	2	4	5	5	4	4	2	5
78	5	5	3	4	4	2	4	5
79	5	4	3	4	3	3	4	3
80	4	4	3	5	4	4	4	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	5	5	4	4	4	4
83	4	4	3	3	2	3	4	3

84	4	5	5	5	5	5	4	4
85	4	4	3	3	3	3	4	4
86	4	4	5	5	3	3	3	5
87	5	4	4	3	4	4	4	3
88	3	3	3	3	3	3	3	4
89	3	3	3	3	2	2	3	4
90	4	5	5	5	5	4	4	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	3	4	3	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	4	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	3	4	4	4	4	4
97	5	5	4	4	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	3	3	2	2	2	4
100	3	3	3	4	4	4	5	4
101	4	5	4	5	4	4	4	4
102	4	4	4	4	2	4	2	2
103	3	3	3	3	3	3	3	4
104	4	4	3	3	3	3	4	5
105	4	4	4	4	3	3	4	4
106	3	4	2	4	2	2	3	3
107	5	5	4	5	5	4	5	5
108	4	4	3	4	4	4	3	3
109	4	4	3	4	3	3	4	4
110	4	4	4	4	4	4	3	5
111	4	4	3	4	3	3	3	4
112	3	4	3	3	3	3	4	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	3	4	3	3	4	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5
116	3	3	3	3	3	3	3	4
117	3	3	3	3	3	3	3	4
118	5	5	4	5	5	5	4	5
119	4	5	5	5	5	5	5	5
120	4	4	4	4	4	4	5	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	5	4	4	4	4	4	5
123	3	4	2	3	2	4	4	5
124	3	3	3	3	3	3	3	3
125	4	4	3	4	3	3	4	4
126	4	4	3	4	3	3	4	4
127	4	4	4	4	4	3	4	5

128	3	4	3	3	3	3	4	4
129	4	4	4	4	3	3	4	4
130	4	5	4	4	4	4	5	5
131	4	5	3	4	3	3	5	5
132	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	2	2	5	5
135	5	5	5	5	5	5	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	5	5	3	3	4	4
138	4	4	2	3	2	2	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	5	5	4	4	4	5
142	4	4	4	4	4	4	5	5
143	4	4	3	3	3	3	5	5
144	4	4	4	4	4	4	5	5
145	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4
153	5	4	4	5	5	5	2	5
154	4	4	4	4	4	4	4	4
155	5	5	5	5	4	4	4	4
156	5	4	4	5	4	4	4	5
157	4	4	4	4	4	4	3	5
158	4	5	4	4	4	4	3	4
159	4	4	4	5	3	3	4	4

DATA JAWABAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7
1	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	2	2	2	2	2
3	5	4	4	5	4	5	4
4	4	3	5	5	5	5	3
5	4	2	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	3	4	4
8	4	4	5	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4
10	4	2	4	4	4	4	4
11	5	5	5	3	3	3	3
12	3	4	4	3	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5
14	4	5	4	4	4	4	5
15	5	4	4	5	5	5	4
16	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	5	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	3	3	4	3	3
20	5	4	3	2	3	4	4
21	5	4	5	5	5	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	4	4
24	4	4	3	3	4	3	3
25	4	5	2	2	5	5	4
26	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5
28	1	2	1	1	4	2	2
29	4	5	5	5	5	5	5
30	3	4	3	4	4	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	4	4	5	4
33	4	4	4	4	4	5	5
34	4	5	5	5	4	5	4
35	5	4	4	4	3	5	4
36	4	4	4	4	4	5	4
37	2	2	1	2	2	4	5
38	4	5	4	5	4	4	4
39	4	5	4	4	3	3	4

40	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	5	5	5	3
43	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	4	4	5	4
46	3	3	3	3	3	3	3
47	4	5	4	5	4	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	4	4	3	3
50	3	4	5	5	5	4	3
51	4	4	4	4	4	4	3
52	4	5	1	4	4	4	3
53	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	3	4	4	4	4
58	4	5	4	5	4	5	5
59	4	5	5	5	5	5	5
60	5	4	5	4	5	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4
62	4	3	3	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4
64	3	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	5	4	4
66	3	3	5	5	5	5	3
67	3	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	4	5	5	5	5
71	4	5	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4
73	5	3	5	4	4	5	4
74	3	4	2	3	4	4	3
75	3	4	2	3	4	4	3
76	4	5	5	5	5	5	5
77	5	2	5	5	5	5	5
78	4	5	5	4	5	5	3
79	4	4	4	5	5	5	3
80	5	5	5	4	4	4	4
81	5	3	5	4	4	5	4
82	5	5	2	4	4	4	4
83	4	4	4	3	3	3	4

84	4	4	5	5	5	5	5
85	4	5	3	3	3	4	4
86	4	4	5	5	5	5	4
87	5	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	3
89	4	3	3	3	3	3	3
90	5	4	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5
95	4	3	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	3
97	5	5	5	5	5	5	5
98	5	3	5	4	4	5	4
99	4	4	3	3	4	4	4
100	4	3	5	4	4	5	3
101	4	5	5	4	3	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4
103	5	5	5	5	5	5	3
104	4	2	3	3	4	4	3
105	4	3	4	4	4	4	4
106	2	4	3	3	4	4	4
107	5	5	5	5	5	5	4
108	4	3	4	4	4	4	3
109	4	4	4	4	4	4	4
110	5	4	3	4	5	5	3
111	4	4	5	4	5	5	3
112	4	4	4	3	4	4	4
113	4	5	4	4	4	4	4
114	3	4	3	4	3	3	3
115	5	5	5	5	5	5	5
116	4	4	4	4	4	4	3
117	4	4	4	4	4	4	3
118	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	4
120	4	4	3	4	3	3	3
121	2	2	4	2	2	2	2
122	4	4	4	4	4	4	5
123	4	5	4	5	5	3	5
124	3	3	3	3	2	3	3
125	5	5	5	4	4	4	3
126	5	5	5	4	4	4	3
127	3	2	2	2	2	4	3

128	3	3	3	3	3	3	3
129	4	4	4	4	4	4	4
130	4	3	5	4	3	4	4
131	4	5	5	4	4	5	3
132	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	5	5	5
134	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	5	4	5	4
136	4	3	3	3	4	4	4
137	4	4	4	4	4	5	5
138	4	4	4	4	4	4	2
139	4	4	4	4	4	4	4
140	5	5	5	5	5	5	5
141	3	5	3	4	4	5	5
142	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	3	3	3	4	3
144	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4	4	4
147	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5
149	4	4	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5	5	5
151	5	5	5	5	5	5	5
152	4	4	4	4	4	4	4
153	5	5	5	5	5	5	5
154	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	5	5	5	5	5
156	5	5	5	5	5	5	5
157	5	5	5	4	4	5	5
158	5	5	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5	5	5