

**PENGARUH KEMASAN PRODUK MINISO *PERFUME ZODIAC SERIES*  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN REMAJA PUTRI DI GERAI  
MINISO**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Stefanie Eka Putri Dewi**

**NPM: 16 03 22514**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2020**

**Skripsi**

**PENGARUH KEMASAN PRODUK MINISO *PERFUME ZODIAC SERIES*  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN REMAJA PUTRI DI GERAI  
MINISO**



**Disusun oleh:**

**Stefanie Eka Putri Dewi**

**NPM: 16 03 22514**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Shellyana Junaedi", is written below the title "Pembimbing".

**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**

**16 Juli 2020**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 570/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 10 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |  |                 |
|--|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.    | (Ketua Penguji) |
| 2. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D | (Anggota)       |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.           | (Anggota)       |

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

Nama : Stefanie Eka Putri Dewi  
NPM : 160322514

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Stefanie Eka Putri Dewi telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji. 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 di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KEMASAN PRODUK MINISO *PERFUME ZODIAC SERIES*  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN REMAJA PUTRI DI GERAI  
MINISO**

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

Yogyakarta, 16 Juli 2020

Yang menyatakan



Stefanie Eka Putri Dewi

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan segala karunia dan perlindungannya hingga saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul pengaruh kemasan produk Miniso *Perfume Zodiac Series* terhadap niat beli konsumen remaja putri di gerai Miniso sebagai pemenuhan persyaratan akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Keberhasilan dari penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, tentunya tidak lepas dari dukungan, motivasi, dan doa yang diberikan oleh berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka, dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria, karena atas berkat, tuntunan, dan penguatan melalui doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
3. Keluarga tercinta (Bapak, Mamak, Tio, Gusto, dan anjing kecilku Bruno) yang selalu memberikan penghiburan, semangat, dan dorongan sehingga penulis mendapatkan semangat dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.

4. Sahabat MICIN (Kevin, Teo, Fidelis, Aurel, Plato, Wika, Gita, Anggi, Fita, dan Lian) yang selalu memberikan penghiburan sekaligus perasaan emosi kepada penulis.
5. Tim #2020pakaitoga (Tere dan Dyta) yang selama ini mewarnai kehidupan kampus penulis dengan banyolan serta mendukung, memberi semangat, dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat Griya Kerinci (Elin) yang selama ini mewarnai kehidupan penulis dengan info ghibah yang *up-to-date* serta selalu siap membantu dan mendengarkan curahan hati penulis dalam mengerjakan skripsi.
7. Anton dan Hans yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan selalu menjadi pendengar yang baik bagi penulis.
8. Grup Pakde dan Bude SMP Paulus Jayapura (Resta, Jilly, dan Anggi) yang senantiasa memberikan penghiburan melalui cerita-cerita nostalgia SMP yang konyol.
9. Teman-teman SMA di Manado (Agatha, Valen, dan Citra) yang selalu memberikan dukungan dan wejangan kepada penulis hingga saat ini.
10. Sahabat Ghibah Onlen 2.0 (Dita dan Nadya) yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis saat mengerjakan skripsi.
11. Teman-teman seperbimbingan (Andro, Addo, Kevin, Steven, Geo, Ayu, Dian, Salsa, dan Ovi) yang selalu solid dan siap membantu satu sama lain saat sedang kesulitan dalam mengerjakan skripsi.

12. Teman-teman KKN kelompok 67 Duwet (Tomy, Ricky, Salsa, kak Sabina, Nadya, Dita, Edo, Tonny, Denny) yang telah memberikan banyak pengalaman berkesan kepada penulis selama bersama-sama untuk menjalankan KKN.
13. HMPSM dan Program Kerja *Management English Day* (MED) yang selama ini telah memberikan banyak cerita dan pengalaman dalam kehidupan perkuliahan penulis.

Akhir kata, terimakasih kepada pihak-pihak yang belum dapat disebutkan namanya, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga segala proses dalam pengerjaan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, serta pihak perusahaan Miniso, dan pelaku bisnis lain untuk dapat mengembangkan usahanya.

Yogyakarta, 16 Juli 2020

Penulis



Stefanie Eka Putri Dewi



**“I CAN DO ALL THINGS THROUGH CHRIST  
WHO GIVES ME STRENGTH”**

**- Philipians 4:13**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DEKAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN</b>	

<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>12</b>
2.1 Kemasan .....	12
2.1.1 Dimensi Kemasan.....	14
2.1.2 Manfaat Kemasan .....	18
2.2 Niat Beli.....	19
2.3 Remaja Putri Sebagai Konsumen.....	21
2.4 Miniso <i>Perfume Zodiac Series</i> .....	22
2.5 Penelitian Terdahulu .....	26
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.6.1 Elemen Visual Kemasan terhadap Niat Beli Konsumen .....	29
2.6.2 Elemen Verbal Kemasan terhadap Niat Beli Konsumen.....	30
2.6.3 Manfaat Kemasan terhadap Niat Beli Konsumen .....	31
2.7 Model Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian .....	34
3.2 Data dan Sumber Data.....	34
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Metode Pengukuran Data .....	36
3.6 Definisi Operasional.....	38

3.7 Metode Pengujian Instrumen .....	41
3.7.1 Uji Validitas .....	41
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.8 Metode Analisis Data .....	44
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.8.1.1 Uji t.....	45
3.8.1.2 Uji F.....	46
3.8.1.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
3.8.2 Uji ANOVA ( <i>One-Way ANOVA</i> ).....	47
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Pendahuluan.....	48
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	49
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	50
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Per Minggu.....	51
4.2.4 Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Miniso <i>Perfume Zodiac Series</i> .....	52
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	53
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	54

4.4.1 Uji Hipotesis dengan Uji t.....	54
4.4.2 Uji Hipotesis dengan Uji F.....	56
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57
4.5 Uji <i>One-Way</i> ANOVA .....	57
4.5.1 Uji Beda Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Per Minggu.....	58
4.5.2 Uji Beda Berdasarkan Status.....	60
4.5.3 Uji Beda Berdasarkan Usia .....	61
4.5.4 Uji Beda Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk.....	62
4.6 Pembahasan .....	63
4.6.1 Elemen Visual Kemasan terhadap Niat Beli Konsumen .....	63
4.6.2 Elemen Verbal Kemasan terhadap Niat Beli Konsumen .....	64
4.6.3 Manfaat Kemasan terhadap Niat Beli Konsumen .....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Implikasi Manajerial .....	71
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>7</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Permintaan Kemasan Tahun 2019.....	3
Tabel 2.1 Makna dari Beberapa Warna Dalam Pembuatan Kemasan Produk.....	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Per Minggu.....	51
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Responden.....	53
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.8 Uji Beda Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku per Minggu.....	58
Tabel 4.9 Uji Beda Berdasarkan Status.....	60
Tabel 4.10 Uji Beda Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.11 Uji Beda Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Miniso Indonesia .....	5
Gambar 1.2 Tampilan Miniso <i>Perfume Zodiac Series</i> .....	7
Gambar 2.1 Tampilan Kemasan Parfum Miniso <i>Perfume Zodiac Series</i> .....	23
Gambar 2.2 Ulasan Produk Miniso <i>Perfume Zodiac Series</i> .....	24
Gambar 2.3 Model Hipotesis.....	33
Gambar 4.1 Pertanyaan Filter Mengenai Pengalaman Membeli Produk <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I <i>Pilot Study</i> .....	78
Lampiran II Kuesioner .....	83
Lampiran III Kuesioner Asli .....	89
Lampiran IV Data <i>Profiling</i> Responden dan Jawaban Pertanyaan .....	93
Lampiran V Data Set Penelitian .....	105
Lampiran VI Hasil Olah Data SPSS .....	128
Lampiran VII Jurnal Acuan.....	137

**PENGARUH KEMASAN PRODUK MINISO *PERFUME ZODIAC SERIES*  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN REMAJA PUTRI DI GERAI MINISO**

**Stefanie Eka Putri Dewi**

**Shellyana Junaedi**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kemasan Miniso *Perfume Zodiac Series* terhadap niat beli konsumen remaja putri di gerai Miniso. Objek dalam penelitian ini adalah Miniso *Perfume Zodiac Series*. Responden yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 200 orang remaja putri yang sudah pernah mengunjungi gerai Miniso dan mengetahui produk Miniso *Perfume Zodiac Series*. Teknik yang dilakukan pada pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*, serta pengumpulan data yang dilakukan melalui *google forms* dengan skala *likert* 5 poin. Uji analisis data dilakukan dengan IBM SPSS versi 25. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel elemen visual kemasan Miniso *Perfume Zodiac Series* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen remaja putri, lalu variabel elemen verbal kemasan Miniso *Perfume Zodiac Series* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen remaja putri, begitu pula dengan variabel manfaat kemasan Miniso *Perfume Zodiac Series* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen remaja putri di gerai Miniso.

**Kata Kunci:** Visual Kemasan, Verbal Kemasan, Manfaat Kemasan, Niat Beli, Konsumen Remaja Putri.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Lajunya perkembangan industri ekonomi yang semakin pesat menyebabkan ketatnya persaingan antar suatu perusahaan, membuat pemasar berlomba-lomba untuk merebut konsumen guna dapat bertahan pada produk dengan melakukan kegiatan pemasaran yang kreatif dan inovatif. Variasi berbagai macam produk dengan aneka bentuk dan tampilan memberikan konsumen banyak pilihan mengenai produk yang akan dibeli. Tentunya hal tersebut menjadi tantangan bagi pemasar untuk menciptakan produk sesuai dengan keinginan pasar yang semakin dinamis. Sejak adanya persaingan yang semakin kompetitif antar perusahaan, pemasar dituntut untuk aktif dalam memelihara loyalitas konsumen agar dapat mempertahankan posisi produknya di pasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 412) salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan menarik konsumen untuk mengenali merek produknya, salah satunya yaitu melalui kemasan. Kemasan merupakan salah satu pemicu penjualan sebuah produk, karena berdasar fungsi dan manfaatnya, kemasan menciptakan suatu nilai tambah yang dapat digunakan sebagai perangkat sisi emosional yang ampuh untuk menarik konsumen melakukan niat

pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2016: 413) kemasan adalah bentuk dari kegiatan yang biasanya melibatkan desain serta produk. Kemasan dapat menjadi suatu identitas atau ciri khas yang dimiliki oleh produk karena konsumen dapat mengingat atau mengenali produk berdasarkan tampilan pada kemasan.

Seiring dengan perkembangan zaman, kegunaan dari kemasan semakin berubah dari masa ke masa. Dahulu konsumen beranggapan bahwa kemasan melindungi sesuatu yang dijual, tetapi sekarang berubah menjadi kemasan menjual sesuatu yang dilindungi. Dengan kata lain, bahwa saat ini kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk melainkan harus mampu “menjual” produk yang dikemasnya, serta sebagai media komunikasi yang dapat bertujuan guna mengkomunikasikan suatu citra tertentu pada konsumen. Beberapa produsen menyatakan bahwa kemasan merupakan “*silent salesman*” yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen daripada penjualan langsung yang dilakukan oleh penjual pada lingkungan retail (Cavagnetto, 2020).

Menurut Kementerian Perindustrian (2019) Indonesia juga disebut sebagai pemain utama dalam industri kemasan yang nilai bisnisnya dapat mencapai miliaran dolar AS, seperti informasi yang dihimpun Kementerian Perindustrian tahun 2019 industri kemasan menargetkan penjualan sebesar US\$ 7,3 miliar, yang artinya naik 6-8% dari tahun 2018 yaitu US\$ 6,76 miliar. Lebih lanjut, diketahui bahwa industri kemasan di Indonesia disebut telah melakukan pergantian mesin yang dapat meningkatkan

efisiensi guna meningkatkan angka penjualan. Berikut ini merupakan permintaan berbagai jenis kemasan di tahun 2019:

**Tabel 1.1**  
**Permintaan Kemasan Tahun 2019**

<b>Jenis Kemasan</b>	<b>Persentase</b>
<i>Flexible Packaging</i>	42%
<i>Paperboard Packaging</i>	28%
<i>Rigid Plastic Packaging</i>	14%
<i>Woven polyolefin sack</i>	6%
<i>Metal can packaging</i>	5%
<i>Glass Container packaging</i>	3%

Sumber : Kementerian Perindustrian (2019)

Kemasan memiliki dua elemen yang terdiri dari elemen visual dan elemen verbal. Elemen visual terdiri dari warna, bentuk, ukuran, gambar dan grafik. Sedangkan elemen verbal terdiri dari informasi produk dan bahasa (Salem, 2018). Selain memiliki peran untuk melindungi dan menyimpan suatu produk, terdapat tiga dimensi utama dalam pengemasan, yaitu manfaat fungsional, sosial, dan emosional. Hal tersebut berkaitan dengan manfaat kualitas pada kemasan, perasaan yang dirasakan konsumen saat melihat kemasan tersebut, dan pengakuan.

Saat ini, parfum tidak hanya menjadi pewangi badan tetapi menjadi barang penting yang ada dalam gaya hidup orang di era modern. Wangi pada parfum umumnya dapat meningkatkan panca indera, mendorong rasa percaya diri, dan dapat memberikan rasa bahagia atau gembira. Berkaitan dengan makin maraknya inovasi pada kemasan yang dilakukan oleh produsen, parfum pun menjadi salah satu jenis produk kecantikan

yang tidak luput terkena imbas dari inovasi tersebut. Produsen tidak hanya berlomba-lomba untuk menciptakan parfum yang memiliki wangi dengan kualitas baik tetapi juga berfokus pada kemasan yang dapat meningkatkan standar dan daya jual pada produk parfum yang nantinya akan dipasarkan. Hal inilah yang terkadang dapat menjadi salah satu faktor mahal nya harga parfum. Konsep desain kemasan pada parfum juga dapat menjadi penentu dalam pengkategorian produk berdasar jenis kelamin, pada umumnya dapat dilihat dari segi visual bentuk, warna, dan gambar.

Parfum telah menjadi salah satu kebutuhan penting seseorang sebagai penunjang penampilan demi meningkatkan rasa percaya diri serta mengikuti tren pada berbagai kelompok masyarakat baik dewasa maupun remaja. Dalam hal ini, remaja khususnya remaja putri seringkali dituntut untuk dapat tampil secara sempurna, sehingga sering kali menunjukkan perilaku konsumtif dalam melakukan pembelian produk, khususnya parfum. Seringkali, wangi dari parfum tidak hanya menjadi faktor utama dalam menarik remaja putri tetapi melalui inovasi yang ditunjukkan pada kemasan, misalnya kualitas dari botol dan konsep dari desain yang unik dan menarik sehingga fenomena ini dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk menciptakan dan memasarkan parfum sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dari konsumen khususnya konsumen remaja, sehingga dapat menciptakan nilai yang menggiring kesuksesan penjualan produk.

Niat beli adalah suatu kecenderungan pada konsumen untuk membeli produk yang dijual atau diiklankan karena adanya kemungkinan untuk membeli produk

tersebut di masa yang akan datang. Menurut Javed dan Javed (2015) Desain kemasan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen, biasanya konsumen akan cenderung untuk lebih memilih produk dengan kemasan yang menarik, dibandingkan dengan produk yang memiliki tampilan polos atau sederhana. Bahkan dengan produk yang sejenis, tetapi menggunakan kemasan yang berbeda dapat mempengaruhi niat beli pada konsumen.



Sumber : infojakarta.net

### **Gambar 1.1**

#### **Miniso Indonesia**

Miniso merupakan ritel yang dikelola oleh PT. Miniso *Lifestyle* Trading Indonesia, yang menjual barang-barang unik untuk keperluan masyarakat terutama kaum milenial, mulai dari *fashion accessories*, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik. Ritel ini merupakan besutan kolaborasi desainer Jepang bernama Miyake Jenya dan pengusaha dari China bernama Ye Guofu. Miniso disebut merupakan retail paling ekspansif di Indonesia karena dalam kurun waktu delapan bulan sejak hadir pertama kali pada Desember 2016, perusahaan ini telah memiliki 50 gerai toko yang tersebar di beberapa kota. Pada tahun 2017 lalu, Miniso berhasil

membuka 88 gerai, setengah dari gerainya berlokasi di luar pulau Jawa, dan di tahun 2018 membuka gerainya sebanyak kurang lebih 100 gerai (Prabowo, 2018). Bahkan pada tahun 2019, Miniso telah memperluas jaringan retailnya dengan membuka *official shop* di salah satu *platform e-commerce*, yaitu Shopee dengan harapan dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi, sehingga citra merek pada Miniso sebagai penyedia produk yang terkenal dengan desain unik dan harga terjangkau dapat melekat kuat pada konsumen (Dinisari, 2019).

Tidak hanya menjual barang-barang unik, saat ini Miniso juga mulai berfokus pada produk-produk kecantikan, salah satunya adalah parfum. Dengan kualitas layaknya parfum *branded* dengan harga yang terjangkau, membuat konsumen (terlebih konsumen remaja) tertarik untuk membeli produk tersebut. Salah satu parfum yang cukup mencuri perhatian adalah parfum dengan kemasan zodiak dengan 12 jenis wangi yang berbeda-beda, parfum ini memiliki konsep yang unik karena memiliki kemasan yang berwarna-warni, serta botol berukuran mini (isi 10ml) yang dapat memudahkan saat dibawa kemanapun, dan tidak hanya itu saja yang membuat parfum tersebut semakin menarik adalah konsumen dapat membeli produk tersebut sesuai dengan zodiak yang mereka miliki.



Sumber : Tokopedia.com

**Gambar 1.2**  
**Tampilan Miniso Perfume Zodiac Series**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka didapatkan rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah elemen visual kemasan mempengaruhi niat beli konsumen?
2. Apakah elemen verbal kemasan mempengaruhi niat beli konsumen?
3. Apakah manfaat kemasan mempengaruhi niat beli konsumen?

## 1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemasan produk Miniso *Perfume Zodiac Series* terhadap niat

beli konsumen remaja putri di gerai Miniso. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh elemen visual kemasan terhadap niat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh elemen verbal kemasan terhadap niat beli konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh manfaat kemasan terhadap niat beli konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, peneliti mampu memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis untuk kedepannya, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Perusahaan Miniso  
Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi perusahaan Miniso dalam strategi merancang kemasan yang inovatif sehingga dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya secara positif agar dapat mempengaruhi konsumen dalam niat membeli produk yang bersangkutan.
2. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjelaskan teori mengenai karakteristik dari kemasan yang menarik meliputi elemen visual (terdiri



dari warna, bentuk, ukuran dan gambar), elemen verbal (meliputi informasi produk dan bahasa yang tertera pada kemasan produk), serta manfaat kemasan (manfaat fungsional, emosional, dan sosial) yang mempengaruhi kemasan produk *Miniso Perfume Zodiac Series* terhadap niat beli konsumen remaja putri di gerai Miniso.

- b. Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pentingnya pengaruh desain kemasan untuk menarik niat pembelian konsumen khususnya remaja putri.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 5 bab yang dibagi menjadi beberapa sub bab. Hal ini bertujuan untuk tercapainya pembahasan dan permasalahan pokok yang ada pada penelitian, sehingga dapat mudah dipahami.

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penelitian yang akan diteliti.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, kumpulan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai

acuan dalam melakukan penelitian ini, pengembangan hipotesis dan kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan tentang lokasi, objek dan subjek penelitian, metode pengumpulan sampel dan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode pengujian instrumen, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti akan melakukan analisis pada data yang akan diolah serta memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai hasil dan pembahasan dari olahan data pengaruh kemasan Miniso *Perfume Zodiac Series* terhadap niat beli konsumen remaja putri di gerai Miniso.

### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta pemberian implikasi manajerial dan saran yang akan diterapkan pada penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kemasan

Impian dari setiap perusahaan adalah membangun citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri maupun produk yang dihasilkan di mata konsumen. Karena hal tersebut merupakan kunci penting bagi keberhasilan sebuah bisnis. Selain promosi yang gencar untuk memperkenalkan produk tersebut, pemasar juga harus memperhatikan citra tampilan dari produknya, salah satunya adalah kemasan.

Saat ini, kemasan pada produk memang telah menjadi suatu hal yang penting sebagai salah satu penentu bagi keberlangsungan suatu produk. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pembungkus dan pelindung produk agar terhindar dari sinar matahari, kotoran, udara dan benturan, tetapi dapat menjadi alat promosi dan menarik niat konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Olawepo dan Ibojo (2015) kemasan pada produk memiliki beberapa atribut yang dapat menarik dan meningkatkan niat beli konsumen, atribut ini dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk dan membedakan produk dengan pesaingnya, serta dapat menarik perhatian konsumen. Kemasan dapat menjadi alat vital produk yang digunakan untuk mengkomunikasikan kemenarikan pada produk.

Hal yang hampir serupa juga diungkapkan oleh Raheem *et al.*, (2014) dengan adanya kemasan yang inovatif dan menarik, dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, serta mengurangi biaya pada promosi. Hal inilah yang mendasari beberapa penelitian awal mengenai kemasan, bahwa kelompok demografis yang beragam memiliki perbedaan dalam memilih desain kemasan, dimana dalam kelompok demografis remaja lebih cenderung memilih desain kemasan yang unik dan berwarna-warni, sedangkan kelompok demografis dewasa lebih memilih desain kemasan biasa. Oleh karena itu, desain kemasan juga harus menargetkan konsumen sesuai dengan target pasar.

Kemasan adalah bagian awal pada produk yang dihadapi oleh konsumen saat akan melakukan niat dan keputusan pembelian, dan sifatnya mampu menarik atau menyingkirkan konsumen. Maka saat ini, produsen atau perusahaan berlomba-lomba untuk memberi kesan dan citra yang baik bagi kemasan produknya dengan menciptakan model kemasan yang baru dan membedakannya dengan pesaing lainnya yang juga memproduksi produk sejenis dalam pasar yang sama. Kemasan memiliki dimensi dan juga manfaat yang akan diuraikan sebagai berikut:

### **2.1.1 Dimensi Kemasan**

Menurut Silayoi dan Speece (2004), kemasan juga memiliki elemen penting dalam penggunaannya, yaitu visual dan verbal, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Elemen Visual

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2012: 12) representasi dari elemen visual kemasan dapat mendefinisikan merek dan juga berfungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Elemen visual terdiri dari warna, bentuk, ukuran, dan gambar yang penjelasannya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Warna

Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam desain kemasan, hal ini yang memungkinkan bahwa konsumen mengidentifikasi warna produk sebelum ada fitur visual lainnya. Warna dapat mendorong persepsi alam bawah sadar serta perilaku pada konsumen. Hal ini disebabkan ketika konsumen melihat warna tertentu yang menurutnya menarik, reaksi tersebut akan lebih cepat masuk ke dalam stimulus otak. Dengan adanya warna dapat menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lainnya di lingkungan retail. Selain itu, menurut Mutsikiwa & Marumbwa (2013) warna pada kemasan produk memiliki potensi yang tinggi dalam memicu perilaku pembelian konsumen. Sebagai salah satu komponen fungsional yang ada pada penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian bahkan berpengaruh pada kesuksesan sebuah produk. Berikut ini adalah beberapa warna dalam pembuatan kemasan produk:

Tabel 2.1

## Makna dari Beberapa Warna Dalam Pembuatan Kemasan Produk

No.	Warna	Makna
1.		Warna kuning memiliki makna ceria, hangat dan <i>fun</i> . Warna kuning juga adalah warna yang memberikan intensitas paling tinggi dan mampu menarik perhatian bagi para konsumennya.
2.		Warna merah memiliki makna kuat, menonjol dan secara tidak langsung memberikan efek semangat pada orang yang melihatnya.
3.		Warna hijau memberikan makna warna ketenangan dan kesegaran dan natural.
4.		Warna oranye tercipta dari adanya percampuran warna merah dan kuning. Warna oranye memberikan makna kreativitas dan semangat muda.
5.		Warna merah muda adalah warna yang identik dengan sisi feminitas. Warna ini melambangkan rasa sayang dan biasanya dipilih sebagai warna produk yang digunakan oleh konsumen wanita.
6.		Warna biru identik dengan laut dan kesegaran. Selain itu warna biru biasa dikaitkan dengan berbagai jenis produk yang ditujukan pada konsumen pria untuk dapat memberikan kesan wibawa.
7.		Warna ungu berkaitan dengan sesuatu yang premium, berkualitas tinggi, mahal dan mewah.
8.		Hampir sama halnya dengan warna ungu, warna hitam identik dengan kemewahan, berkualitas tinggi, kekuatan, kesedihan dan rasa takut.
9.		Warna putih adalah warna yang identik dengan kebahagiaan, kesucian dan kebersihan.

Sumber : Diadaptasi dari Beneke (2015)

## 2. Bentuk

Bentuk pada kemasan juga dapat berfungsi sebagai alat komunikasi pada merek. Penciptaan bentuk dapat membantu dalam pengorganisasian visual pada kemasan (Klimchuk dan Krasovec, 2012: 64). Adanya inovasi pada bentuk kemasan dapat membantu produk untuk memiliki daya tarik dan menjadi pembeda dengan pesaingnya.

## 3. Ukuran

Ukuran pada kemasan produk menjadi hal yang tidak kalah penting dalam desain visual. Ukuran kemasan bergantung pada jenis produk yang dibungkusnya baik ukuran panjang, lebar maupun tebal dan tipisnya kemasan (Kotler & Keller, 2016: 413). Penentuan pada kemasan akan dapat membantu keseimbangan antara ukuran dengan isi dari produk tersebut.

## 4. Gambar

Gambar berkaitan dengan foto, ilustrasi, simbol atau *icon* dan karakter. Fungsi gambar berperan sebagai penarik perhatian, memperjelas ide, mengilustrasikan atau menghiasi fakta yang mungkin akan cepat dilupakan atau diabaikan oleh konsumen. Gambar yang biasanya tertera pada suatu produk dapat mengkomunikasikan kepribadian merek dan atribut produk secara langsung dan tepat, yang akhirnya menciptakan bahasa dan rangsangan visual yang beragam (Klimchuk dan Krasovec, 2012: 91). Menurut Suvattanadilok (2014) gambar pada kemasan juga dapat menstimulasi konsumen memiliki niat beli pada produk.

## b. Elemen Verbal

Elemen verbal pada kemasan berfungsi sebagai pengirim informasi dan mempengaruhi kognitif pada konsumen. Berdasarkan Silayoi dan Speece (2004) terdapat beberapa komponen verbal dalam elemen kemasan yaitu informasi produk dan bahasa yang penjelasannya akan diuraikan sebagai berikut:

### 1. Informasi Produk

Salah satu fungsi yang dimiliki kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera (biasanya informasi produk terdapat pada bagian belakang kemasan). Menurut Gagnan dan Badie (2018) informasi pada produk dapat membuat konsumen memiliki kepercayaan pada produk, sehingga hal ini yang dapat mempengaruhi niat bahkan pembelian pada konsumen. Selain itu, dari segi hukum dan peraturan di tiap negara mengatur tentang konten tertulis pada kemasan, yang mengharuskan perusahaan untuk menggunakan nama perusahaan, alamat, tanggal kadaluarsa, dan komposisi (Ahmed *et al.*, 2014).

### 2. Bahasa

Banyak penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa sebagian besar dari konsumen lebih menyukai penggunaan bahasa yang mudah dipahami pada kemasan produk (De Run dan Fah, 2006). Bahasa yang digunakan pada kemasan produk menjadi aspek penting dalam terciptanya keberhasilan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen pada konsumen.



### 2.1.2 Manfaat Kemasan

Komunikasi pemasaran yang efektif harus mengakui adanya hubungan antara suatu produk dengan manfaat yang dicari oleh konsumen pada produk tersebut. Seperti halnya pada manfaat kemasan yang berkaitan dengan sisi psikologis dan nilai yang konsumen dapatkan saat akan memutuskan untuk membeli produk, hal ini disebabkan oleh variasi produk yang semakin beragam dan manfaat yang dicari pada produk. Manfaat kemasan juga berpengaruh pada preferensi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk (Orth *et al.*, 2004). Menurut Salem (2018) manfaat pada kemasan dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat fungsional

Manfaat fungsional berkaitan dengan pemenuhan standar produk yang harus dibuat sesuai kualitas yang dapat diterima oleh konsumen. Kualitas bahan dari kemasan dapat menjadi faktor penentu dalam keberhasilan suatu produk. Konsumen cenderung akan melihat bahwa apabila bahan (*material*) kemasan yang digunakan baik, maka kualitas dari isi produk pun akan berpengaruh pada hal tersebut begitu pun sebaliknya (Waheed *et al.*, 2018).

2. Manfaat sosial

Manfaat sosial berkaitan dengan psikologis sosial dari konsumen saat akan membeli suatu produk. Apabila produk yang akan dibeli memiliki suatu nilai lebih, maka secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan diri, serta

pengakuan dan “penghargaan” yang akan diberikan oleh orang lain (Ferrinadewi, 2016).

### 3. Manfaat emosional

Manfaat emosional berkaitan dengan perasaan yang dirasakan oleh konsumen saat melihat suatu produk. Perasaan yang dimaksud misalnya, saat konsumen melihat warna atau tampilan yang menarik dari kemasan yang dimiliki suatu produk, secara tidak langsung hal tersebut akan mempengaruhi sisi emosionalnya (membuat suasana hati menjadi gembira), sehingga akhirnya dapat menstimulasi pikiran untuk memiliki niat membeli produk.

## 2.2 Niat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 137) niat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, lalu timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Niat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan pada konsumen saat membeli produk tertentu, dimana niat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Pada umumnya, biasanya konsumen akan melewati proses pengenalan produk yang diinginkan, maka mereka akan melihat informasi atau hal menarik yang ada pada produk, sehingga terbentuklah niat pembelian dan menjalani tahapan selanjutnya yaitu pembelian.

Niat beli akan terus menciptakan motivasi yang terekam di dalam pikiran konsumen dan akan mengakibatkan terjadinya suatu keinginan kuat, yang pada akhirnya akan merealisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Sebaliknya, jika motivasi niat beli yang dimiliki rendah, maka orang tersebut akan mencoba menghindari objek yang bersangkutan (Pal *et al.*, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016: 200), beberapa faktor yang dapat menghambat adanya niat beli konsumen, diantaranya:

- a. Faktor situasi yang tidak bisa terantisipasi, faktor ini dapat mengubah pendirian yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran yang ada pada diri konsumen sendiri, yaitu dia percaya diri untuk memutuskan akan membeli barang atau tidak.
- b. Sikap dari orang lain, sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang tersebut.

### **2.3 Remaja Putri Sebagai Konsumen**

Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (2017), rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah. Masa remaja merupakan periode pertumbuhan dan perkembangan baik secara fisik maupun psikologis dan intelektual. Pada tahapan usia tersebut, seorang remaja memiliki rasa ingin tahu yang besar pada

hal-hal baru, dihadapkan pada tantangan dan batasan yang berasal dari dalam diri maupun luar dirinya (Diananda, 2018).

Perilaku pada pembelian konsumen, khususnya remaja terus menarik perhatian para pemasar. Pemasar tertarik pada konsumen remaja karena mereka adalah konsumen yang berbeda. Hal tersebut dapat dikatakan demikian karena konsumen remaja memiliki daya belanja yang relatif tinggi dan dapat saling mempengaruhi lingkungannya untuk melakukan pembelian pada suatu produk, karena masa remaja merupakan masa transisi kehidupan dari anak-anak menuju dewasa, sehingga masih dalam tahap proses pencarian jati diri (Bush *et al.*, 2004). Menurut Lestarina *et al.*, (2017) para remaja cenderung selalu ingin memiliki dan berlebihan dalam melakukan pembelian pada produk yang belum tentu sesuai dengan kebutuhannya, dan perilaku konsumtif ini seringkali banyak terjadi pada remaja putri.

Maka saat ini pemasar berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi pada produk. Kenyataan ini dapat dilihat dari semakin maraknya produk yang dikenalkan pada remaja melalui berbagai macam bentuk dan kemasan yang dapat menarik perhatian. Terutama bagi remaja putri, kemasan yang menarik dapat menjerat mereka untuk melakukan perilaku pembelian. Hal inilah yang dapat merujuk pada penelitian sebelumnya bahwa remaja putri tidak hanya tertarik dengan isi pada produk melainkan dan juga dapat terpengaruh dengan tampilan luar kemasan (Salem, 2018).

#### 2.4 *Miniso Perfume Zodiac Series*

Parfum merupakan salah satu *body essential* yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pada seseorang (Salem, 2018). *Miniso Perfume Zodiac Series* merupakan parfum yang dimiliki oleh Miniso di bawah naungan PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia. Parfum ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2019 dengan mengusung konsep zodiak pada tiap kemasan dan juga wangi dari parfumnya yang mencerminkan karakter dari tiap zodiak. *Miniso Perfume Zodiac Series* memiliki 12 macam jenis parfum dengan tampilan kemasan beragam sesuai karakter zodiak yang ada serta memiliki wangi yang berbeda-beda.

Dalam hal tampilan kemasan, *Miniso Perfume Zodiac Series* mengusung konsep warna-warni dengan pemberian aksesoris karakter nama zodiak yang berbeda pada tiap jenisnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan 12 jenis parfum tersebut. Pada bentuk dan ukurannya, parfum ini memiliki bentuk persegi panjang yang didesain sederhana dengan botol kaca mini berukuran 10ml, lalu dilengkapi dengan kotak bahan karton sebagai pelindung pada produk. Di bagian kotak karton pelindung kemasan terdapat informasi tertulis yang terdiri dari nama karakter sebagai pembeda dari tiap produk, lalu di bagian samping terdapat logo halal MUI serta kata-kata yang berisi penjelasan karakter atau sifat dari zodiak, dan pada bagian belakang terdapat informasi yang berisi komposisi, anjuran penyimpanan dan pemakaian, serta nama perusahaan produksi. Tampilan yang hampir serupa juga terdapat pada kemasan botolnya, yang menjadi pembeda adalah adanya tanggal kadaluarsa (*expired date*) pada

bagian bawah botol. Berikut ini merupakan tampilan kemasan dari salah satu jenis *Miniso Perfume Zodiac Series*:



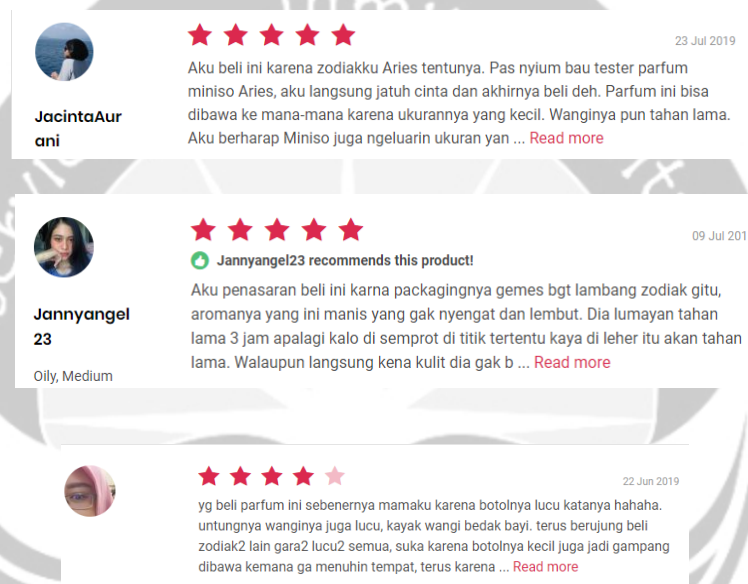
Sumber: Tokopedia.com

**Gambar 2.1**  
**Tampilan Kemasan Parfum Miniso *Perfume Zodiac Series***

*Miniso Perfume Zodiac Series* memiliki wangi yang terkesan feminin dengan sentuhan floral dan buah-buahan yang cocok untuk remaja, dan parfum ini merupakan jenis parfum *eau de toilette* yang umumnya hanya dapat bertahan 3-4 jam saja. Wangi pada parfum ini juga bervariasi tergantung pada zodiaknya, dimana wanginya dapat mencirikan sifat dari zodiak tersebut. Dari segi ketahanan, karena parfum *Miniso Perfume Zodiac Series* ini termasuk dalam jenis *eau de toilette* maka ketahanan wanginya hanya dapat bertahan  $\pm$  3 jam setelah pemakaian. Harga yang dibandrol untuk parfum ini adalah Rp 30.000,00 per botol.

*Miniso Perfume Zodiac Series* ini telah mendapat berbagai *review* atau ulasan yang beragam dari konsumen yang rata-rata merupakan remaja putri yang pernah

membeli atau sekedar mengetahui adanya produk tersebut, bahkan produk ini telah diulas oleh beberapa *beauty vlogger*. Ulasan ini dimaksudkan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada pada produk *Miniso Perfume Zodiac Series*. Berikut ini adalah beberapa ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut:



Sumber: femaledaily.com

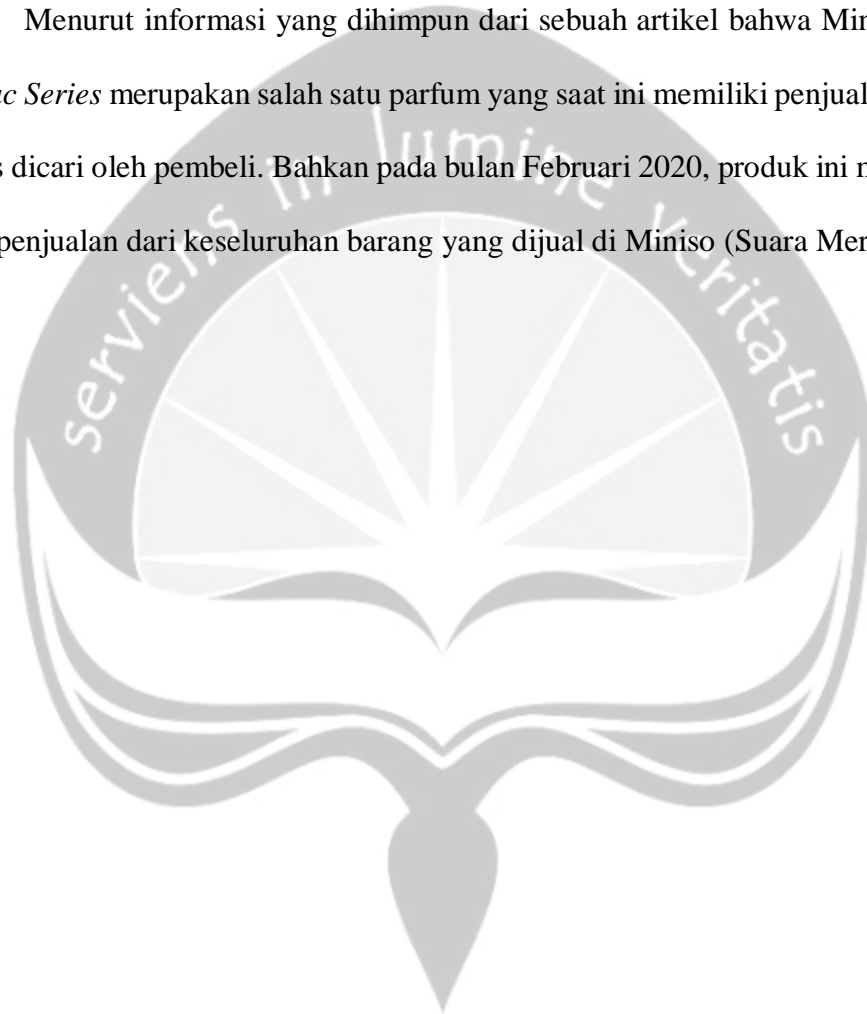
### Gambar 2.2

#### Ulasan Produk *Miniso Perfume Zodiac Series*

Dapat dilihat pada gambar 2.2 bahwa rata-rata ulasan yang diberikan konsumen wanita yang pernah menggunakan *Miniso Perfume Zodiac Series* adalah mengenai wangi dan tampilan dari parfum tersebut. Beberapa ulasan dari konsumen juga mengatakan bahwa beberapa jenis dari parfum tersebut memiliki wangi yang sama

persis dengan salah satu parfum branded yang terkenal. *Miniso Perfume Zodiac Series* dianggap menjadi parfum yang memiliki kualitas baik tetapi dengan harga yang cukup bersahabat.

Menurut informasi yang dihimpun dari sebuah artikel bahwa *Miniso Perfume Zodiac Series* merupakan salah satu parfum yang saat ini memiliki penjualan yang laris manis dicari oleh pembeli. Bahkan pada bulan Februari 2020, produk ini menyumbang 26% penjualan dari keseluruhan barang yang dijual di Miniso (Suara Merdeka, 2020).





## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian, sehingga dapat memperkaya teori yang akan digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji tentang desain kemasan.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p><i>Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain</i></p> <p>Mohammed Z. Salem, 2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain visual kemasan</li> <li>2. Desain verbal kemasan</li> <li>3. Manfaat kemasan</li> <li>4. Keputusan pembelian konsumen</li> </ol>	<p><b>Alat Analisis:</b> SPSS, Kuesioner</p> <p><b>Unit Analisis:</b> Kuesioner disebarakan kepada 400 responden wanita di Spanyol.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain visual kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> <li>2. Desain verbal kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> <li>3. Manfaat kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> </ol>

2.	<p><i>The Effect of Packaging Elements on Purchase Intention: Case Study of Algerian Customers</i></p> <p>Sidi Mohammed Benachenhou, Benallai Guerrich, dan Zahia Moussaoui, 2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elemen visual kemasan</li> <li>2. Elemen verbal kemasan</li> <li>3. Inovasi kemasan</li> <li>4. Niat beli</li> </ol>	<p><b>Alat Analisis:</b> SPSS 22, Kuesioner</p> <p><b>Unit Analisis:</b> Kuesioner disebarakan kepada 140 konsumen yang pernah mengonsumsi Coca-Cola di kota Tlemeen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elemen visual memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli.</li> <li>2. Elemen verbal pada kemasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli.</li> <li>3. Inovasi kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</li> </ol>
3.	<p><i>Influence of Product Packaging on Purchase Decisions</i></p> <p>Mersid Poturak, 2014</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Pembelian produk</li> <li>3. Bahan kemasan</li> <li>4. Kualitas produk</li> <li>5. Warna kemasan</li> <li>6. Inovasi kemasan</li> <li>7. Nilai produk</li> </ol>	<p><b>Alat Analisis:</b> SPSS, Kuesioner</p> <p><b>Unit Analisis:</b> Kuesioner disebarakan kepada 300 responden yang berada di kota Sarajevo, namun hanya 250 kuesioner yang valid (<i>Simple Random Sampling</i>).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor harga berpengaruh terhadap pembelian produk.</li> <li>2. Bahan kemasan berperan dalam kualitas produk.</li> <li>3. Warna kemasan dapat menarik perhatian dalam pembelian.</li> <li>4. Inovasi kemasan meningkatkan nilai produk.</li> <li>5. Konsumen diatas 22 tahun lebih memperhatikan informasi yang tertera pada kemasan saat melakukan pembelian.</li> </ol>

4.	<p><i>Purchasers' Perception on Packaging Formal Design: A Comparative Case Study on Luxury Goods Merchandizing</i></p> <p>Khwanrat Chind, Nopadon Sahachaisaeree, 2012</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi konsumen</li> <li>2. Persepsi visual</li> <li>3. Keputusan pembelian konsumen</li> </ol>	<p><b>Alat Analisis:</b> SPSS, Kuesioner</p> <p><b>Unit Analisis:</b> Kuesioner disebarikan kepada 137 responden (<i>Simple Random Sampling</i>).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian berdasarkan jenis, posisi, kualitas, nilai dan daya tarik.</li> <li>2. Persepsi konsumen berpengaruh positif pada logo tekstual.</li> </ol>
5.	<p><i>Product Packaging and Consumer Purchase Intentions</i></p> <p>Sidrah Waheed, Marium Mateen Khan, Nawaz Ahmad, 2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warna kemasan</li> <li>2. Bahan kemasan</li> <li>3. Jenis tulisan</li> <li>4. Desain kemasan</li> <li>5. Niat beli</li> <li>6. Informasi tercetak</li> </ol>	<p><b>Alat Analisis:</b> SPSS, Kuesioner</p> <p><b>Unit Analisis:</b> Kuesioner disebarikan kepada 278 responden dengan kriteria usia 18-35 tahun.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warna kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.</li> <li>2. Bahan kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.</li> <li>3. Jenis tulisan berpengaruh positif pada niat beli konsumen.</li> <li>4. Desain kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli.</li> <li>5. Informasi tercetak berpengaruh positif terhadap niat beli.</li> </ol>

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1 Elemen Visual Kemasan terhadap Niat Beli Konsumen

Menurut Chind dan Sahachaisaeree (2012) elemen visual adalah elemen penting untuk mempengaruhi konsumen secara positif dalam melakukan niat pembelian. Visual kemasan merupakan salah satu elemen dari kemasan yang secara tidak langsung dapat berperan sebagai salah satu strategi komunikasi pada desain kemasan. Adanya persaingan yang semakin ketat pada sektor industri yang menciptakan produk sejenis, membuat produsen harus memikirkan adanya inovasi strategi komunikasi pada desain kemasan agar dapat tersampaikan dengan baik oleh konsumen, sehingga produk tersebut dapat terjual di pasaran.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Salem (2018) bahwa remaja putri lebih tertarik dengan tampilan visual pada kemasan, maka terdapat hubungan yang positif antara visual kemasan terhadap perilaku pembelian pada remaja putri. Arti pentingnya pengemasan dapat terletak pada pengembangan citra merek dan komunikasi secara simbolik pada produk yang diciptakan oleh pemasar untuk membentuk perilaku pembelian konsumen dan kontribusinya untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat beli produk. Hal ini berhubungan dengan penelitian Benachenhou *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa elemen visual kemasan berpengaruh pada niat beli konsumen. Maka berdasarkan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

## **H1 : Elemen visual kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.**

### **2.6.2 Elemen Verbal Kemasan terhadap Niat Beli Konsumen**

Elemen verbal dapat mempengaruhi pendapat konsumen tentang produk, karena adanya beragam produk yang dijual di pasaran. Maka saat ini pemasar berusaha untuk menyediakan informasi secara lengkap yang tertera pada kemasan untuk memberikan kepercayaan konsumen pada produknya. Pada informasi yang tercetak pada kemasan produk dapat berisi informasi yang berhubungan dengan kualitas produk dan deskripsi yang dapat membantu mengidentifikasi merek dan tentunya dapat membantu konsumen memiliki niatan dan melakukan keputusan pembelian pada produk (Poturak, 2014). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan juga oleh Benachenhou *et al.*, (2018) bahwa terdapat hubungan yang positif pada elemen verbal kemasan terhadap niat beli konsumen.

Menurut De Run dan Fah (2006) bahasa yang digunakan pada informasi tertulis di kemasan pun menjadi aspek penting dalam terbentuknya elemen verbal karena konsumen lebih memilih produk yang menggunakan bahasa yang mudah dipahami, sehingga hal ini dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian. Berkaitan dengan konsumen yang merujuk pada remaja putri, menurut Salem (2018) remaja putri tidak hanya tertarik pada tampilan visual kemasan saja, tetapi juga pada sisi verbal dari kemasan yang berupa informasi produk dan bahasa. Jadi dapat dikatakan bahwa elemen verbal kemasan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian remaja putri.

Maka berdasarkan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

## **H2 : Elemen verbal kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen**

### **2.6.3 Manfaat Kemasan terhadap Niat Beli Konsumen**

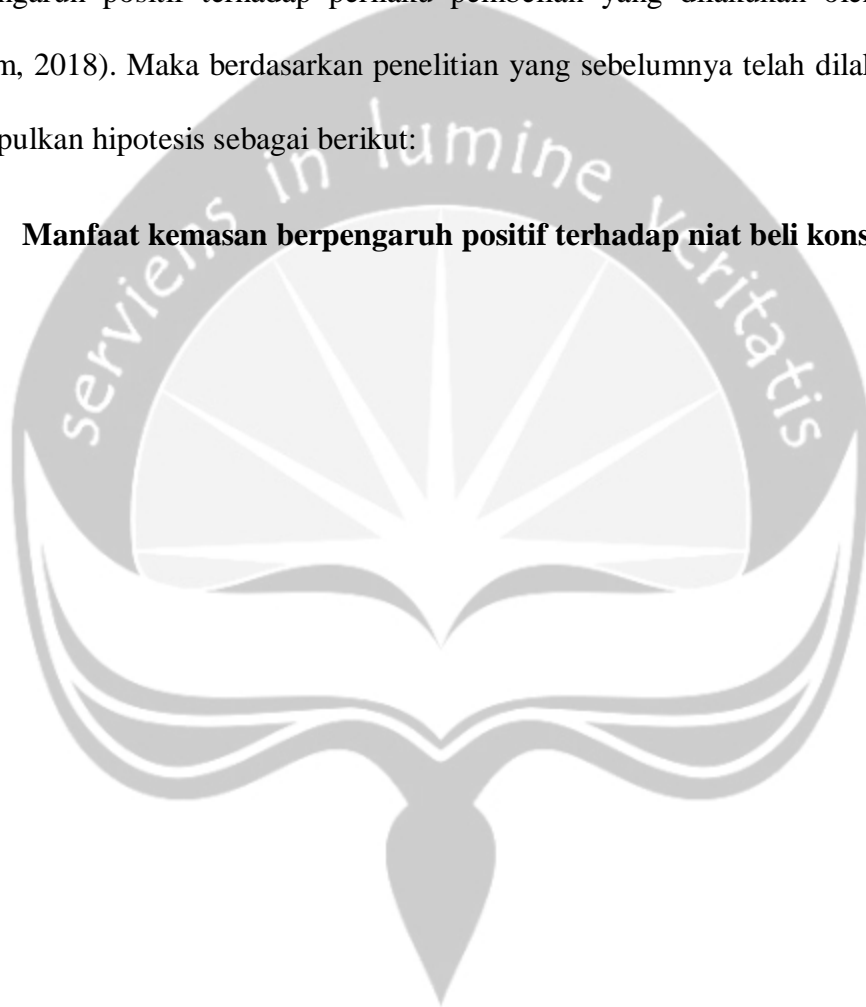
Manfaat kemasan terdiri dari beberapa elemen, yaitu manfaat fungsional, manfaat sosial, dan manfaat emosional (Salem, 2018). Ketiga manfaat ini berkaitan dengan psikologis konsumen saat melihat suatu produk sebelum membelinya. Manfaat fungsional berkaitan dengan kualitas dan kehandalan yang ada pada kemasan suatu produk. Apabila kualitas pada kemasan produk dibuat dengan baik maka hal tersebut akan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Hal ini yang mendasari penelitian sebelumnya, dimana kualitas kemasan berpengaruh pada niat beli konsumen (Waheed *et al.*, 2018).

Manfaat sosial pada kemasan berkaitan dengan peningkatan konsep sosial-diri yang berhubungan dengan sisi psikologis dari seseorang saat akan membeli suatu produk yang memiliki nilai hedonik dan utilitarian yang akan mengarahkan pada penghargaan diri dan pengakuan dari orang lain (Salem, 2018).

Selanjutnya adalah manfaat emosional, dimana hal ini berkaitan dengan perasaan seseorang ketika “berinteraksi” dengan produk yang akan dibeli, perasaan yang dirasakan dapat berupa rasa senang dan kenyamanan dan secara tidak langsung dapat dirasakan oleh konsumen (Salem, 2018). Pada penelitian sebelumnya, diketahui

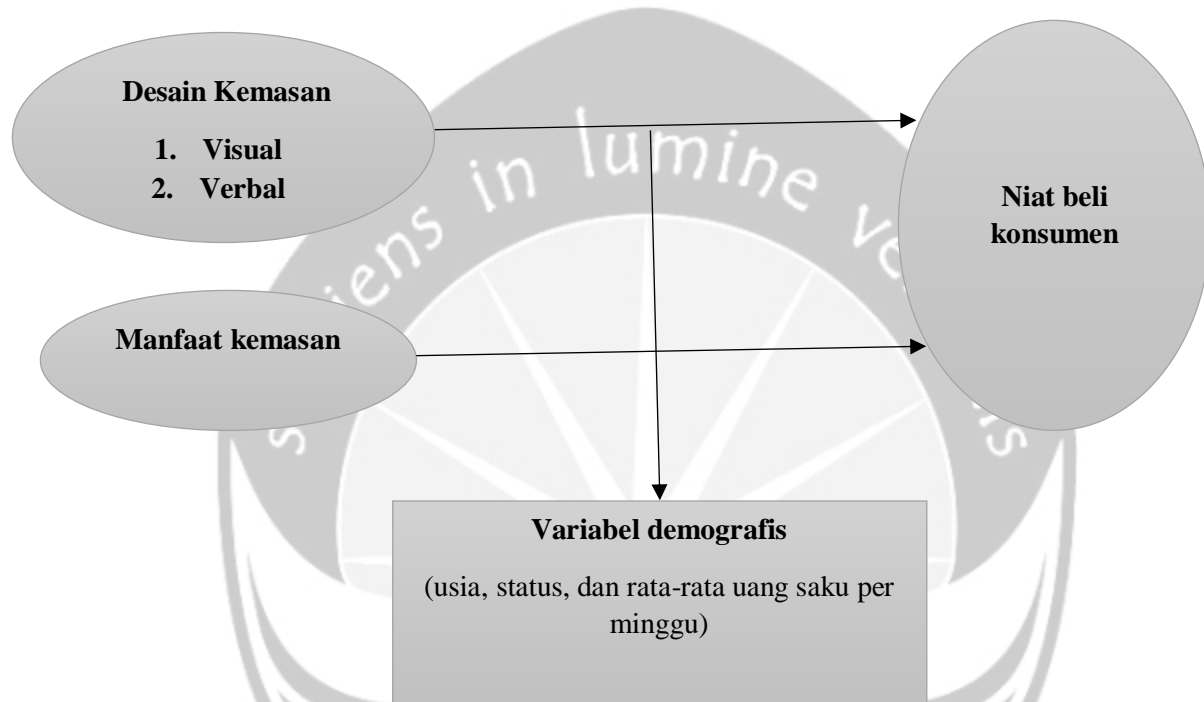
bahwa manfaat kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Waheed *et al.*, 2018). Hal ini juga merujuk pada penelitian sebelumnya bahwa manfaat kemasan yang terdiri dari manfaat fungsional, manfaat sosial, dan manfaat emosional berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Salem, 2018). Maka berdasarkan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Manfaat kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.**



## 2.7 Model Hipotesis

Hubungan antara variabel desain visual kemasan, desain verbal kemasan, dan manfaat kemasan terhadap niat beli pada konsumen remaja putri digambarkan dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.3**

### **Model Hipotesis**

Sumber : Diadaptasi dari Salem (2018: 1755)



## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial dari hasil olah data utama yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk industri yang berkaitan dengan produksi kemasan. Selain itu dalam bab ini juga akan dipaparkan beberapa saran dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, agar dapat menjadi pengembangan yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab empat, maka peneliti dapat menentukan beberapa kesimpulan yang ditemukan pada penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden, ditemukan bahwa responden remaja putri yang memenuhi syarat untuk penelitian ini adalah sebanyak 200 orang yang mengisi kuesioner melalui *google forms* yang disebarluaskan secara *online* melalui *Instagram*, *Whatsapp*, dan *LINE*. Responden terdiri dari remaja putri dengan status pelajar SMP, pelajar SMA, dan mahasiswi dengan dominasi

usia 20-23 tahun sebanyak 87 orang, diikuti oleh status yang didominasi oleh mahasiswi sebanyak 95 orang dan rata-rata uang saku per minggu yang diperoleh adalah Rp 100.000,00 – Rp 200.000,00 sebanyak 61 orang. Pada penelitian ini juga, seluruh responden menjawab bahwa pernah mengunjungi gerai Miniso dan mengetahui produk *Miniso Perfume Zodiac Series*, dalam pengalaman membeli produk, sebanyak 107 responden menjawab bahwa mereka pernah membeli *Miniso Perfume Zodiac Series*, lalu sisanya menjawab bahwa tidak pernah membeli produk tersebut.

## 2. Elemen Visual Kemasan Terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa elemen visual kemasan *Miniso Perfume Zodiac Series* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen remaja putri di gerai Miniso. Hal ini menandakan bahwa aspek yang terdapat pada visual kemasan (warna, bentuk, ukuran, dan gambar) pada kemasan *Miniso Perfume Zodiac Series* menjadi penentu penting dalam menstimulus dan menarik konsumen remaja putri untuk memiliki niat beli pada produk.

## 3. Elemen Verbal Kemasan Terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa elemen verbal kemasan *Miniso Perfume Zodiac Series* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen remaja putri di gerai Miniso. Dalam penelitian ini, elemen verbal memiliki beberapa aspek yaitu informasi dan bahasa yang tertera pada kemasan produk, hal ini dianggap penting oleh konsumen sebagai penentu kualitas pada

produk dimana semakin lengkap informasi yang tertera pada kemasan dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen, secara tidak langsung akan memberikan kepercayaan pada konsumen untuk menciptakan niat beli pada produk tersebut.

#### 4. Manfaat Kemasan Terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa manfaat kemasan *Miniso Perfume Zodiac Series* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen remaja putri di gerai Miniso. Manfaat kemasan dianggap penting oleh konsumen karena hal ini berkaitan dengan bagaimana reaksi atau perasaan yang dirasakan oleh konsumen saat pertama kali dihadapkan dengan produk, hal inilah yang mendorong pertimbangan niat beli sebelum memutuskan untuk membeli produk.

#### 5. Kesimpulan untuk uji beda (*One-Way ANOVA*) yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Pada uji beda berdasarkan rata-rata uang saku per minggu, tidak terdapat perbedaan antara rata-rata uang saku per minggu terhadap verbal kemasan, dan manfaat kemasan. Namun, terdapat perbedaan antara rata-rata uang saku per minggu terhadap variabel visual kemasan dan variabel niat beli konsumen remaja putri. Visual kemasan berpengaruh terhadap uang saku, dapat dilihat bahwa mean tertinggi terdapat pada rata-rata uang saku Rp 100.000,00 – Rp 200.000,00, jadi dapat disimpulkan bahwa remaja putri yang memiliki segmentasi rata-rata uang saku tersebut lebih tertarik pada

visual atau tampilan pada kemasan produk *Miniso Perfume Zodiac Series*. Lalu selanjutnya, adanya niat beli dipengaruhi oleh uang saku yang dimiliki, apabila uang saku yang dimiliki berada di bawah rata-rata maka saat dihadapkan oleh produk tersebut maka tidak akan menciptakan niat beli dibenak konsumen, sebaliknya apabila uang saku yang dimiliki berada di atas rata-rata atau mencukupi maka akan berpengaruh pada stimuli untuk menciptakan niat beli pada benak konsumen remaja putri terhadap produk *Miniso Perfume Zodiac Series*.

- b. Pada uji beda berdasarkan status, tidak terdapat perbedaan antara status remaja putri terhadap variabel visual kemasan, verbal kemasan, manfaat kemasan, dan niat beli.
- c. Pada uji beda berdasarkan usia, tidak terdapat perbedaan antara usia remaja putri terhadap variabel visual kemasan, verbal kemasan, manfaat kemasan, dan niat beli.
- d. Pada uji beda berdasarkan pengalaman membeli produk, terdapat perbedaan antara pengalaman konsumen remaja putri dalam membeli produk *Miniso Perfume Zodiac Series* terhadap variabel visual kemasan, verbal kemasan, manfaat kemasan, dan niat beli. Dapat disimpulkan bahwa reaksi atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat berbeda apabila ia sudah atau belum pernah membeli produk tersebut.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti, diharapkan bahwa penelitian ini mampu untuk memberikan manfaat bagi pihak perusahaan Miniso maupun perusahaan lain yang terkait dengan industri yang serupa. Berikut ini merupakan beberapa implikasi manajerial yang akan diberikan:

1. Berdasarkan hasil yang signifikan pada variabel visual kemasan dan verbal kemasan diharapkan kepada pihak Miniso agar dapat mempertahankan konsep dari kemasan produk Miniso *Perfume Zodiac Series*, karena hal ini yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen remaja putri untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil yang signifikan pada variabel manfaat kemasan, diharapkan pula kepada pihak Miniso agar dapat mempertahankan kualitas dari segi isi dan material pada kemasan parfum Miniso *Perfume Zodiac Series*, karena hal tersebut nantinya dapat memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk.

## 5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, kuesioner hanya didistribusikan secara *online* sehingga kurang adanya pengawasan yang mengakibatkan beberapa hasil yang diperoleh tidak memenuhi kriteria karena adanya beberapa faktor yaitu perbedaan pemikiran dan pemahaman pada tiap responden serta kejujuran dalam mengisi kuesioner.

2. Penelitian ini hanya dilakukan di kota Yogyakarta, sehingga karakteristik pada responden remaja putri kurang bervariasi dan tidak memiliki cakupan yang luas.
3. Responden pelajar SMP dan SMA yang dapat dikatakan masih dalam jumlah yang sedikit apabila dibandingkan dengan jumlah responden mahasiswi, sehingga hal ini menyebabkan kurangnya keberagaman pada responden.
4. Pada bagian kuesioner terdapat *overlap* (tumpang tindih) pada pernyataan di variabel dependen (niat beli konsumen) terhadap seluruh variabel independen (visual kemasan, verbal kemasan, dan manfaat kemasan).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat pula beberapa saran dari peneliti yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk tidak dilakukan hanya pada satu kota saja, melainkan lebih dari satu kota mengingat bahwa gerai Miniso memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, agar penelitian dapat memiliki cakupan yang lebih luas.
2. Melakukan penyebaran kuesioner tidak hanya secara *online*, tetapi juga secara *offline* untuk semakin meningkatkan keberagaman dan kevalidan pada data yang dikumpulkan.
3. Pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kurangnya jumlah responden siswi SMP dan SMA dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung.

4. Pada penelitian selanjutnya, pernyataan pada bagian variabel dependen (niat beli konsumen) dapat diperkecil cakupannya, sehingga tidak terjadi tumpang tindih terhadap seluruh variabel independen.



## DAFTAR PUSTAKA

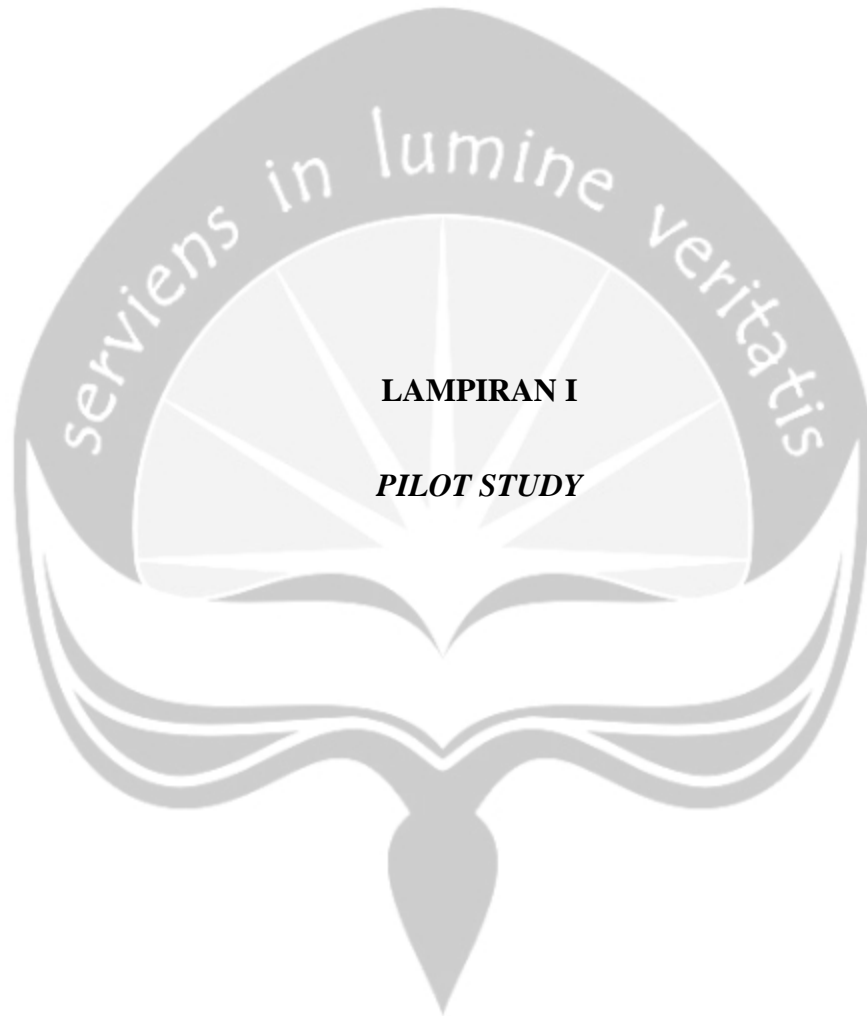
- Ahmed, R., Parmar, V., & Amin, M. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 106 No.8, pp 145-157.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Badan Kesehatan dan Keluarga Berencana;. (2017). *Kesehatan Reproduksi Remaja*. Retrieved from BKKBN: <https://www.bkkbn.go.id/search/kesehatan-reproduksi-remaja>
- Benachenhou, S. M., Guerrich, B., & Moussaoui, Z. (2018). The Effect of Packaging Elements on Purchase Intention: Case study of Algerian Customers. *Tlemcen University, Algeria*.
- Beneke, J. (2015). The Role of Package Colour in Influencing Purchase Intent of Bottled water: Implications for SMEs and Entrepreneurs. *Journal of Research in Marketing Entrepreneurship*.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intention og Generation Y. *Journal of Advertising Research*, pp. 108-117.
- Cavagnetto, E. (2020, Februari 13). *How Does Perfume Packaging Design Influence Customers' Decisions?* Retrieved from Minelli Packaging Blog: <https://blog.minelligroup.com/packaging/how-perfume-packaging-design-influence-customers-decisions>
- Chen, W. K., Chang, D. S., & Chen, C. C. (2017). The Role of Utilitarian and Hedonic Values on Users' Continued Usage and Purchase Intention in a Social Commerce Environment. *Department of Marketing and Logistics Management, Chaoyang University of Technology, Taiwan*.
- Chind, K., & Sahachaisaeree, N. (2010). Purchasers' Perception on Packaging Formal Design: A Comparative Case Study on Luxury Goods Merchandizing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp. 436-442.
- De run, E. C., & Fah, C. S. (2006). Language Use in Packaging: The Reaction of Malay and Chinese Consumers in Malaysia. *Universiti Malaysia Sarawak*.



- Diananda, A. (2018). Psikologi Remaja dan Permasalahannya. *Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Islamic Village*.
- Dinisari, M. C. (2019, Oktober 24). *Miniso Perluas Jangkauan Pasar Melalui Shopee*. Retrieved from Ekonomi Bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191024/12/1162851/miniso-perluas-jangkauan-pasar-melalui-shopee>
- Ferrinadewi, E. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Kepuasan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya. *Universitas Widya Kartika Surabaya*.
- Gagnan, A. B., & Badie, S. L. (2018). Symmetry Influences Packaging Aesthetic Evaluation and Purchase Intention. *International journal of Retail & Distribution Management*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Javed, S. A., & Javed, S. (2015). The Impact of Product's Packaging Color on Customers' Buying Preferences Under Time Pressure. *Marketing and Branding Research*, pp. 4-14.
- Kementerian Perindustrian. (2019). *Industri Kemasan Incar Omset US\$ 7,3 Miliar*. Retrieved from Kementerian Perindustrian: [https://kemenperin.go.id/artikel/20344/Industri-Kemasan-Incar-Omset-US\\$-7,3-Miliar](https://kemenperin.go.id/artikel/20344/Industri-Kemasan-Incar-Omset-US$-7,3-Miliar)
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf Second Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R. Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia (JRTI)*, Vol. 2, No. 2, pp. 1-6.

- Mutsikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Decisions: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe. *IOSR Journal of Business Management (IOSR-JBM)*.
- Olawepo, G. T., & Ibojo, B. O. (2015). The Relationship Between Packaging and Consumers Purchase Intention: Case Study of Nestle Nigeria Product. *International Business and Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 72-81.
- Ollberding, N. J., Wolf, R. L., & Contento, I. (2011). Food Label Use and It's Relation to Dietary Intake Among US Adults. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(5). S47-S51.
- Pal, S., Yevalkar, A., Bhattacharjee, A., & Holkar, S. (2018). Consumers' Preference Leading Purchase Intention Toward Manipulation of Form and Transparency for Juice Packaging Design. *Journal of Applied Packaging Research*, Vol. 10, No.4, Article 6.
- Poturak, M. (2014). Influence of Product Packaging on Purchase Decision. *European Journal of Social and Human Sciences*, Vol. 3, No. 3, pp. 144-150.
- Prabowo, D. (2018, Januari 3). *Tahun Ini, Miniso Bakal Tambah Gerai Baru*. Retrieved from Tribun Bisnis: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2018/01/03/tahun-ini-miniso-bakal-tambah-110-gerai-baru>
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain. *Department of Technology Management, University College of Applied Science Gaza, Palestine*, pp. 1748-1768.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- 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 No.8, pp. 607-628.

- Suara Merdeka. (2020). *Februari, Parfum Miniso Laris Manis*. Retrieved from suaramerdeka.com:  
<https://www.suaramerdeka.com/smcetak/baca/217250/februari-parfum-diminiso-laris-manis>
- Suvattanadilok, M. (2014). Skin Whitening Products Purchasing Intentions Analysis. *Research Journal of Business Management*, pp. 28-42.
- Ulrich, R., McDaniel, M., Shellhammer, T., & Lopetcharat, K. (2004). Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 97-108.
- Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. *Institute of Business Management, Karachi, Pakistan*, Vol. 13, Issue 2.
- Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Packaging as a Source of Information About Food Products. *University of Zielona Gora, Faculty of Economics and Management*.
- Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Packaging As A Source of Information About Food Products . *Procedia Engineering*, pp. 770-779.
- Zadeh, M. (2012). The Effect of the Aesthetic Aspects of Our Decision Making Cosmetics Packaging (Case Study: Brands Cinere and Nueva). *Islamic Azad Central Tehran Branch, School of Management*.



## ***PILOT STUDY***

*Pilot Study* disebarkan kepada 25 responden remaja putri yang berdomisili di kota Yogyakarta, dengan beberapa indikator pertanyaan sebagai berikut:

Nama: (jawaban singkat)

Usia: (jawaban singkat)

### **Pertanyaan Filter:**

Pertanyaan ini bersifat wajib karena merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk dapat mengisi pertanyaan selanjutnya (responden yang dapat memenuhi kriteria adalah responden yang pernah mengunjungi gerai Miniso dan mengetahui produk Miniso *Perfume Zodiac Series*).

1. Apakah Anda pernah berkunjung ke gerai Miniso Indonesia?
2. Apakah Anda mengetahui produk Miniso *Perfume Zodiac Series* yang dijual di gerai Miniso Indonesia?

### **Pertanyaan Umum:**

1. Menurut pendapat anda, bagaimana desain kemasan yang dimiliki oleh produk Miniso *Perfume Zodiac Series*?
2. Menurut anda, apa yang membedakan produk Miniso *Perfume Zodiac Series* dengan produk parfum lainnya?
3. Apakah dari segi visual (warna, bentuk, ukuran, gambar dan grafik) pada produk Miniso *Perfume Zodiac Series* telah sesuai?
4. Apakah dari segi verbal (informasi produk dan bahasa) yang tertera pada produk Miniso *Perfume Zodiac Series* telah sesuai?

5. Apakah dari segi manfaat kemasan (berkaitan dengan kualitas produk, pengakuan dari diri sendiri dan orang lain ketika dihadapkan pada produk tersebut, dan perasaan yang dirasakan saat melihat produk tersebut) yang dimiliki oleh produk *Miniso Perfume Zodiac Series* telah sesuai?
6. Apakah keseluruhan konsep dari produk *Miniso Perfume Zodiac Series* mempengaruhi niat beli anda untuk melakukan pembelian?

Hasil Jawaban:

1. Usia

Berdasarkan hasil *pilot study*, dapat diketahui bahwa rentang usia yang dimiliki oleh 25 responden remaja putri adalah 15-23 tahun dengan rincian yaitu, responden dengan usia 15 tahun sebanyak 1 orang (4%), usia 17 tahun sebanyak 2 orang (8%), usia 20 tahun sebanyak 7 orang (28%), usia 21 tahun sebanyak 8 orang (32%), usia 22 tahun sebanyak 6 orang (24%), dan usia 23 tahun sebanyak 1 orang (4%).

Hasil Jawaban Pertanyaan Filter:

1. Sebanyak 25 responden remaja putri menyatakan bahwa pernah berkunjung ke gerai Miniso.
2. Sebanyak 25 responden remaja putri menyatakan bahwa telah mengetahui produk *Miniso Perfume Zodiac Series* yang ada pada gerai Miniso.

Hasil Jawaban Pertanyaan Umum:

1. Menurut pendapat anda, bagaimana desain kemasan yang dimiliki oleh produk *Miniso Perfume Zodiac Series*?

Berdasarkan hasil *pilot study*, sebanyak 24 responden mengatakan bahwa desain kemasan dari produk *Miniso Perfume Zodiac Series* memiliki bentuk yang bagus, lucu, dan menarik. Sedangkan 1 responden mengatakan bahwa

desain kemasan yang dimiliki oleh produk *Miniso Perfume Zodiac Series* biasa saja.

2. Menurut Anda, apa yang membedakan produk *Miniso Perfume Zodiac Series* dengan produk parfum lainnya?

Berdasarkan hasil *pilot study*, diketahui bahwa sebanyak 25 responden rata-rata mengatakan bahwa yang membedakan produk *Miniso Perfume Zodiac Series* dengan parfum lainnya adalah *packaging* dan konsep *zodiac* yang ditawarkan oleh produk.

3. Apakah dari segi visual (warna, bentuk, ukuran, gambar dan grafik) pada produk *Miniso Perfume Zodiac Series* telah sesuai?

Berdasarkan hasil dari *pilot study*, diketahui bahwa sebanyak 25 responden remaja putri menjawab bahwa kemasan dari segi visual (warna, bentuk, ukuran, gambar dan grafik) pada produk *Miniso Perfume Zodiac Series* telah sesuai.

4. Apakah dari segi verbal (informasi produk dan bahasa) yang tertera pada produk *Miniso Perfume Zodiac Series* telah sesuai?

Berdasarkan hasil dari *pilot study*, diketahui bahwa sebanyak 25 responden remaja putri menjawab bahwa kemasan dari segi verbal (informasi produk dan bahasa) yang tertera pada produk *Miniso Perfume Zodiac Series* telah sesuai.

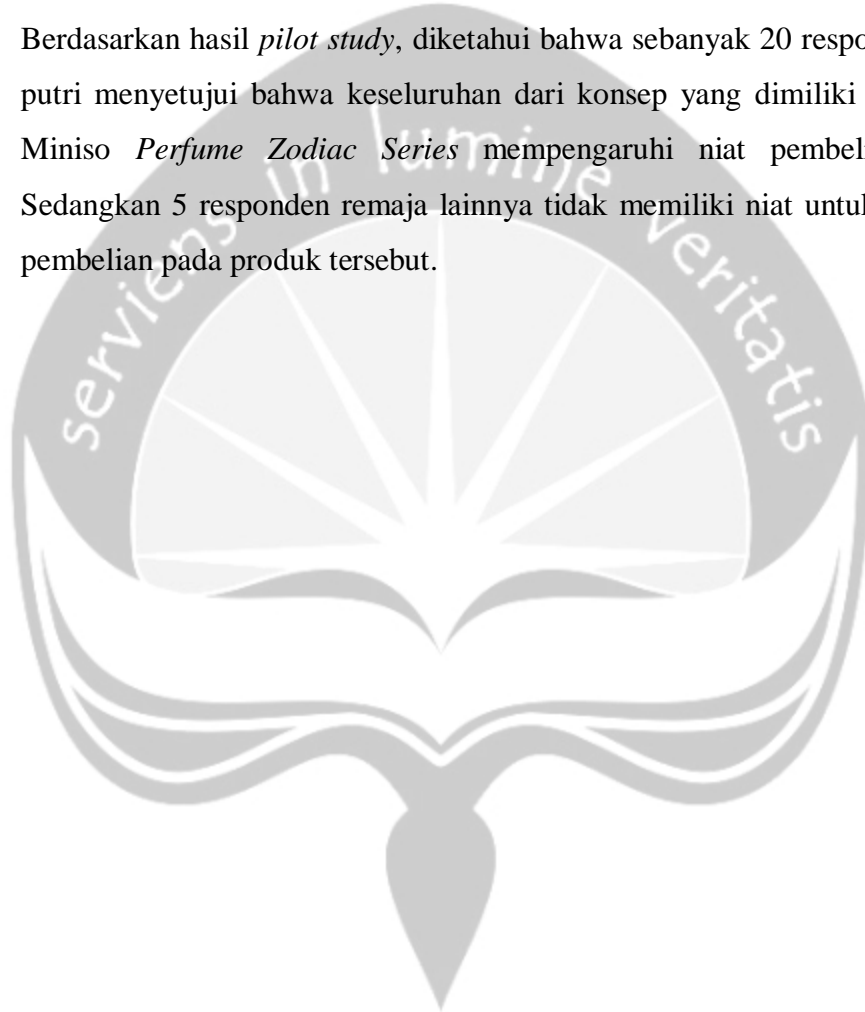
5. Apakah dari segi manfaat kemasan (berkaitan dengan kualitas produk, pengakuan dari diri sendiri dan orang lain ketika dihadapkan pada produk tersebut, dan perasaan yang dirasakan saat melihat produk tersebut) yang dimiliki oleh produk *Miniso Perfume Zodiac Series* telah sesuai?

Berdasarkan hasil dari *pilot study*, diketahui bahwa sebanyak 25 responden remaja putri menjawab bahwa dari segi manfaat kemasan yang berkaitan dengan kualitas produk, pengakuan dari diri sendiri dan orang lain ketika

dihadapkan pada produk tersebut, dan perasaan yang dirasakan ketika melihat produk *Miniso Perfume Zodiac Series* telah sesuai.

6. Apakah keseluruhan konsep dari produk *Miniso Perfume Zodiac Series* mempengaruhi niat beli anda untuk melakukan pembelian?

Berdasarkan hasil *pilot study*, diketahui bahwa sebanyak 20 responden remaja putri menyetujui bahwa keseluruhan dari konsep yang dimiliki oleh produk *Miniso Perfume Zodiac Series* mempengaruhi niat pembelian mereka. Sedangkan 5 responden remaja lainnya tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.







## KUESIONER PENELITIAN

### *Profiling*

Usia :

Status anda saat ini :

Jumlah rata-rata uang saku per minggu :

- a. < Rp 100.000,00
- b. Rp 100.000,00 – Rp 200.000,00
- c. Rp 200.001,00 – Rp 300.000,00
- d. Rp 300.001,00 – Rp 400.000,00
- e. > Rp 400.000,00

### **Pertanyaan Filter**

1. Apakah anda pernah berkunjung ke gerai Miniso?
  - a. Ya
  - b. Tidak (Berhenti sampai disini)
2. Apakah anda mengetahui produk Miniso Perfume Zodiac Series yang ada pada gerai Miniso?
  - a. Ya
  - b. Tidak (Berhenti sampai disini)
3. Apakah anda pernah membeli produk Miniso Perfume Zodiac Series yang ada pada gerai Miniso?
  - a. Ya
  - b. Tidak

### Variabel Visual Kemasan

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
1.	Warna pada kemasan <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> menarik perhatian saya					
2.	Warna pada kemasan <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> mudah diingat					
3.	Bentuk pada kemasan <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> menarik perhatian saya					
4.	Bentuk pada kemasan <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> nyaman saat digunakan					
5.	Ukuran dari kemasan <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> dapat memenuhi kebutuhan saya					
6.	Ukuran pada kemasan <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> mendorong saya untuk melakukan niat pembelian					
7.	Gambar pada kemasan <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> membuat produk mudah dikenali					
8.	Font pada kemasan <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> menarik perhatian saya					

### Variabel Verbal Kemasan

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
1.	Nama merek pada kemasan <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> menarik perhatian saya					
2.	Nama merek pada kemasan <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> unik jika dibandingkan dengan produk lain					
3.	Nama merek pada kemasan <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> mudah diingat					
4.	Informasi produk kemasan <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> dicantumkan dengan jelas					
5.	Informasi produk kemasan <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> mempengaruhi kepercayaan pada produk					
6.	Informasi penyimpanan pada kemasan <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> mudah untuk diikuti					
7.	Informasi produk (nama perusahaan, alamat, produksi, dan tanggal kadaluarsa) pada kemasan <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> dijelaskan dengan jelas					
8.	Saya lebih memahami saat kemasan <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i> dicetak dalam bahasa yang saya pahami					

### Variabel Manfaat Kemasan

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
1.	Kemasan Miniso <i>Perfume Zodiac Series</i> dibuat dengan baik					
2.	Kemasan Miniso <i>Perfume Zodiac Series</i> memiliki standar kualitas yang dapat diterima					
3.	Miniso <i>Perfume Zodiac Series</i> membuat saya merasa nyaman					
4.	Miniso <i>Perfume Zodiac Series</i> membuat saya merasa senang					
5.	Miniso <i>Perfume Zodiac Series</i> memberi ruang terhadap diri saya untuk dapat diterima oleh orang lain					
6.	Miniso <i>Perfume Zodiac Series</i> dapat menggambarkan diri saya pada orang lain					
7.	Kemasan yang berkualitas tinggi membuat saya memilih Miniso <i>Perfume Zodiac Series</i>					
8.	Kemudahan dalam penggunaan produk membuat saya memilih Miniso <i>Perfume Zodiac Series</i>					

### Variabel Niat Beli

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek pada produk membuat saya berniat membeli <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i>					
2.	Informasi produk yang jelas membuat saya berniat membeli <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i>					
3.	Warna pada kemasan membuat saya berniat membeli <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i>					
4.	Bentuk pada kemasan membuat saya berniat membeli <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i>					
5.	Ukuran dari kemasan membuat saya berniat membeli <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i>					
6.	Penggunaan produk yang mudah membuat saya berniat membeli <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i>					
7.	Manfaat pada kemasan membuat saya berniat membeli <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i>					
8.	Gambar zodiak yang berbeda di tiap kemasannya membuat saya berniat membeli <i>Miniso Perfume Zodiac Series</i>					



**LAMPIRAN III**

**KUESIONER ASLI**

**Variabel Visual Packaging**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
1.	Color in packaging attracts my attention	Salem, 2018
2.	Color in packaging is easy to remember	Salem, 2018
3.	The shape of packaging draws my attention	Salem, 2018
4.	The shape of packaging is comfortable to use	Salem, 2018
5.	The size of packaging meets my needs	Salem, 2018
6.	The size of packaging encourages me to buy it	Salem, 2018
7.	Images on packaging make it recognizable	Salem, 2018
8.	Font on packaging attracts my attention	Salem, 2018

**Variabel Verbal Packaging**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
1.	Brand name on packaging draws my attention	Salem, 2018
2.	Brand name on packaging is unique compared to other brand	Salem, 2018
3.	Brand name on packaging is easy to remember	Salem, 2018
4.	Product information on packaging is described clearly	Salem, 2018
5.	Product information on packaging affect trust on product	Salem, 2018



6.	Storage information on packaging is easy to follow	Salem, 2018
7.	I react more favorably to product packaging imprinted in the Spanish language	Salem, 2018
8.	Product information on packaging (such as: the name of the firm, address, production and expiry date) is described clearly	Salem, 2018

#### **Variabel *Packaging Benefits***

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
1.	Functional benefits (performance/quality) are well crafted	Salem, 2018
2.	Fuctional benefits (performance/quality) have an acceptable standard of quality	Salem, 2018
3.	Emotional benefits (evoke good feelings) are one that makes me feel relaxed	Salem, 2018
4.	Emotional benefits (evoke good feelings) would give me pleasure	Salem, 2018
5.	Social benefits (enhacement of social self-concept) help me feel acceptable	Salem, 2018
6.	Social benefits (enhacement of social-concept) improve the way I am perceived by others	Salem, 2018

7.	I prefer packaging which have high quality	Salem, 2018
8.	I prefer packaging which are easy to open	Salem, 2018

### **Variabel Consumers' Purchase Intention**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
1.	Brand name on packaging affects my purchase intention	Salem, 2018
2.	The existence of product information affects my purchase intention	Salem, 2018
3.	Color in packaging affects my purchase intention	Salem, 2018
4.	The shape of packaging attracts me to buy the product	Salem, 2018
5.	The perfect size of packaging affects my purchase intention	Salem, 2018
6.	The easy use of the product affects my purchase decision making	Salem, 2018
7.	Packaging benefits affect my purchase intention	Salem, 2018
8.	Design of this product/brand's wrapper inspires me to purchase	Waheed <i>et al.</i> , 2018



No.	Timestamp	Usia	Status anda saat ini	Jumlah rata-rata uang saku per minggu	Apakah anda pernah Berkunjung ke gerai Miniso?	Apakah anda mengetahui produk Miniso Perfume Zodiac Series yang ada pada gerai Miniso?	Apakah anda pernah membeli produk Miniso Perfume Zodiac Series yang ada pada gerai Miniso?
1.	4/26/2020 21:22:46	22	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
2.	4/26/2020 22:30:57	21	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
3.	4/26/2020 23:05:59	22	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
4.	4/26/2020 23:19:09	21	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Tidak
5.	4/27/2020 0:18:19	14	Pelajar SMP	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
6.	4/27/2020 0:21:19	18	Pelajar SMA	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
7.	4/27/2020 0:47:23	22	Mahasiswa	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
8.	4/27/2020 7:15:09	22	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
9.	4/27/2020 7:25:28	21	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
10.	4/27/2020 7:37:11	22	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
11.	4/27/2020 7:38:34	20	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
12.	4/27/2020 7:42:07	23	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
13.	4/27/2020 7:43:25	20	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
14.	4/27/2020 8:26:58	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
15.	4/27/2020 8:29:52	22	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
16.	4/27/2020 9:45:00	21	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya

17.	4/27/2020 10:18:28	21	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
18.	4/27/2020 10:20:06	17	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
19.	4/27/2020 10:32:19	13	Pelajar SMP	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Tidak
20.	4/27/2020 10:33:08	22	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Tidak
21.	4/27/2020 10:33:15	16	Pelajar SMA	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
22.	4/27/2020 10:34:01	17	Pelajar SMA	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
23.	4/27/2020 10:35:19	21	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
24.	4/27/2020 10:37:30	17	Pelajar SMA	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
25.	4/27/2020 10:41:46	14	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Ya
26.	4/27/2020 10:46:35	16	Pelajar SMA	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Ya
27.	4/27/2020 10:56:21	18	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
28.	4/27/2020 10:59:44	16	Pelajar SMA	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
29.	4/27/2020 11:01:18	21	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
30.	4/27/2020 11:23:41	19	Mahasiswa	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
31.	4/27/2020 11:27:59	19	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Tidak
32.	4/27/2020 11:39:00	21	Mahasiswa	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
33.	4/27/2020 11:42:57	22	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
34.	4/27/2020 11:44:30	22	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Tidak
35.	4/27/2020 11:44:59	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak

36.	4/27/2020 12:07:23	21	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
37.	4/27/2020 12:11:06	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
38.	4/27/2020 12:12:23	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
39.	4/27/2020 12:24:02	19	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
40.	4/27/2020 12:35:22	21	Mahasiswa	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
41.	4/27/2020 12:36:02	22	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
42.	4/27/2020 12:36:47	17	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Tidak
43.	4/27/2020 12:55:22	21	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
44.	4/27/2020 12:56:37	21	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
45.	4/27/2020 13:05:09	21	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
46.	4/27/2020 13:44:24	22	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Tidak
47.	4/27/2020 14:30:05	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
48.	4/27/2020 15:34:14	19	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Tidak
49.	4/27/2020 15:44:47	20	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
50.	4/27/2020 17:02:57	22	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Tidak
51.	4/27/2020 17:59:29	14	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
52.	4/27/2020 18:01:39	21	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
53.	4/27/2020 18:06:06	13	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
54.	4/27/2020 18:14:50	14	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Ya

55.	4/27/2020 18:19:17	13	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
56.	4/27/2020 18:22:11	13	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
57.	4/27/2020 18:47:30	14	Pelajar SMP	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
58.	4/27/2020 20:13:37	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
59.	4/27/2020 22:15:18	21	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
60.	4/28/2020 0:20:42	20	Mahasiswa	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
61.	4/28/2020 20:26:37	22	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Tidak
62.	4/28/2020 21:15:38	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
63.	4/28/2020 22:31:21	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
64.	5/1/2020 11:34:48	21	Mahasiswa	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
65.	5/1/2020 11:36:15	21	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
66.	5/1/2020 11:51:47	22	Mahasiswa	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
67.	5/1/2020 11:55:01	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
68.	5/1/2020 11:57:31	20	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
69.	5/1/2020 12:06:50	22	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
70.	5/1/2020 12:07:16	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
71.	5/1/2020 12:07:42	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
72.	5/1/2020 12:11:42	20	Mahasiswa	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
73.	5/1/2020 12:23:53	15	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya

74.	5/1/2020 12:24:06	20	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
75.	5/1/2020 12:24:33	22	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Tidak
76.	5/1/2020 12:24:57	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
77.	5/1/2020 12:26:16	20	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Tidak
78.	5/1/2020 12:28:30	21	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
79.	5/1/2020 12:33:32	22	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
80.	5/1/2020 12:34:03	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
81.	5/1/2020 12:35:26	19	Mahasiswa	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
82.	5/1/2020 12:35:28	22	Mahasiswa	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
83.	5/1/2020 12:38:01	14	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Ya
84.	5/1/2020 12:44:50	20	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
85.	5/1/2020 12:58:02	17	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
86.	5/1/2020 13:00:30	18	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
87.	5/1/2020 13:02:50	16	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Tidak
88.	5/1/2020 13:03:36	22	Mahasiswa	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
89.	5/1/2020 13:11:58	17	Pelajar SMA	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
90.	5/1/2020 13:16:19	20	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
91.	5/1/2020 13:16:58	19	Mahasiswa	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
92.	5/1/2020 13:22:55	16	Pelajar SMA	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Ya



93.	5/1/2020 13:29:39	21	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
94.	5/1/2020 13:41:45	21	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Tidak
95.	5/1/2020 13:45:05	20	Mahasiswa	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
96.	5/1/2020 13:49:50	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
97.	5/1/2020 14:20:37	22	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
98.	5/1/2020 14:22:30	21	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Tidak
99.	5/1/2020 14:48:17	22	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Tidak
100.	5/1/2020 15:38:56	21	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
101.	5/1/2020 15:40:24	22	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
102.	5/1/2020 17:21:11	18	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
103.	5/1/2020 17:21:18	18	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
104.	5/1/2020 17:26:59	20	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
105.	5/1/2020 17:32:56	17	Pelajar SMA	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
106.	5/1/2020 17:41:45	18	Pelajar SMA	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
107.	5/1/2020 17:57:12	18	Pelajar SMA	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
108.	5/1/2020 18:38:57	22	Mahasiswa	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
109.	5/1/2020 18:39:47	22	Mahasiswa	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
110.	5/1/2020 20:11:54	21	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
111.	5/1/2020 22:39:20	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak

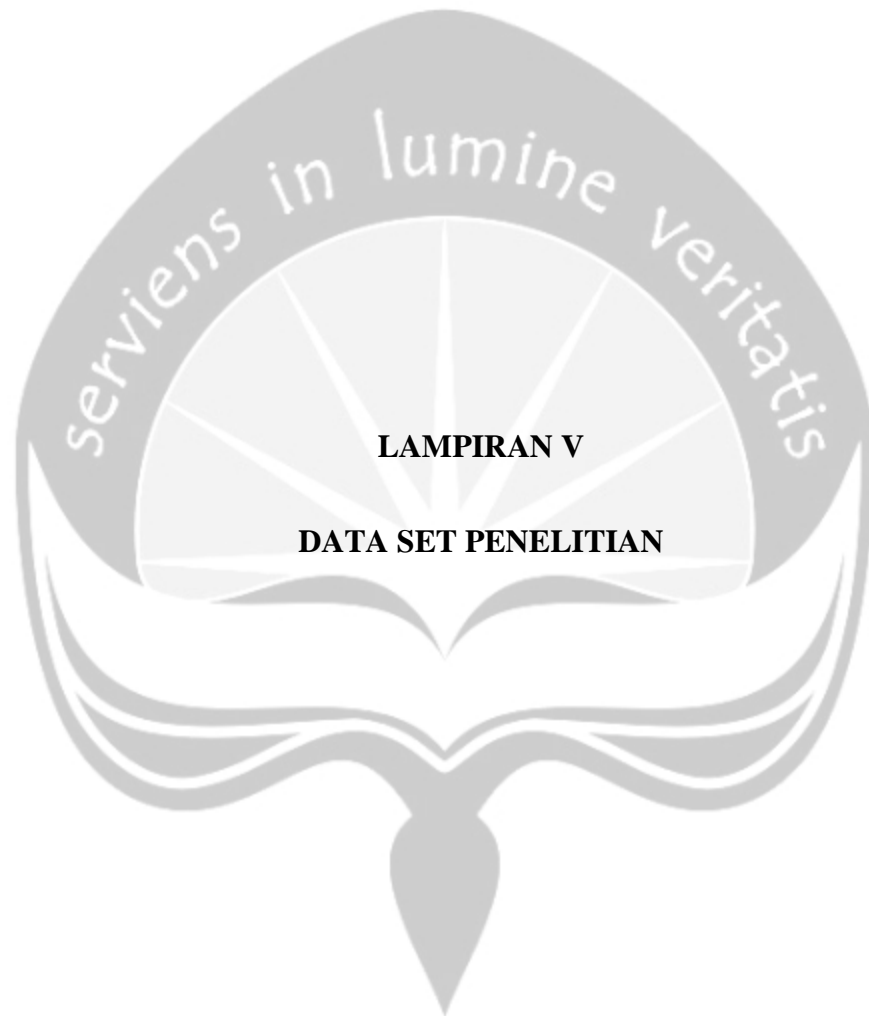
112.	5/2/2020 11:44:11	14	Pelajar SMP	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
113.	5/2/2020 13:26:05	21	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
114.	5/2/2020 14:27:14	21	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
115.	5/2/2020 14:44:22	16	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Tidak
116.	5/2/2020 14:50:21	17	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
117.	5/2/2020 14:50:37	16	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
118.	5/2/2020 15:21:46	17	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Tidak
119.	5/2/2020 15:35:42	22	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
120.	5/2/2020 15:53:03	16	Pelajar SMA	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
121.	5/2/2020 16:03:53	19	Mahasiswa	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
122.	5/2/2020 16:19:01	16	Pelajar SMA	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Tidak
123.	5/2/2020 18:52:29	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
124.	5/2/2020 19:22:18	20	Mahasiswa	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
125.	5/2/2020 19:23:22	21	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
126.	5/3/2020 11:29:23	13	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
127.	5/3/2020 12:07:38	16	Pelajar SMA	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
128.	5/3/2020 12:18:35	13	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
129.	5/3/2020 12:21:18	12	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
130.	5/3/2020 12:25:30	15	Pelajar SMA	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak

131.	5/3/2020 12:28:37	13	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
132.	5/3/2020 12:33:48	15	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
133.	5/3/2020 14:42:04	13	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
134.	5/3/2020 17:48:17	16	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Tidak
135.	5/3/2020 17:57:07	14	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
136.	5/3/2020 19:28:21	17	Pelajar SMA	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
137.	5/3/2020 19:30:42	18	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
138.	5/3/2020 20:22:29	17	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Tidak
139.	5/3/2020 20:32:10	22	Mahasiswa	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Tidak
140.	5/4/2020 11:36:19	14	Pelajar SMP	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
141.	5/4/2020 12:15:22	15	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Ya
142.	5/4/2020 12:15:34	15	Pelajar SMP	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
143.	5/4/2020 12:25:58	15	Pelajar SMP	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Tidak
144.	5/4/2020 12:27:34	18	Pelajar SMA	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Ya
145.	5/4/2020 12:29:25	16	Pelajar SMP	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
146.	5/4/2020 12:29:54	17	Pelajar SMA	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
147.	5/4/2020 12:33:07	21	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
148.	5/4/2020 12:50:21	15	Pelajar SMP	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
149.	5/4/2020 13:08:44	17	Pelajar SMA	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya

150.	5/4/2020 13:10:08	14	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Ya
151.	5/4/2020 13:11:03	14	Pelajar SMP	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Tidak
152.	5/4/2020 13:18:22	14	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Ya
153.	5/4/2020 13:20:13	14	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Ya
154.	5/4/2020 13:55:03	16	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
155.	5/4/2020 13:56:11	13	Pelajar SMP	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
156.	5/4/2020 13:57:28	15	Pelajar SMA	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
157.	5/4/2020 13:58:30	16	Pelajar SMA	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
158.	5/4/2020 14:20:24	13	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Ya
159.	5/4/2020 14:21:24	17	Pelajar SMA	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
160.	5/4/2020 19:40:44	22	Mahasiswi	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
161.	5/4/2020 20:51:49	15	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Ya
162.	5/4/2020 20:54:52	15	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
163.	5/4/2020 20:59:13	16	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
164.	5/4/2020 20:59:46	15	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
165.	5/4/2020 21:02:10	15	Pelajar SMP	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Tidak
166.	5/4/2020 21:10:20	15	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
167.	5/4/2020 21:15:25	15	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Ya
168.	5/4/2020 21:18:51	17	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya

169.	5/4/2020 22:03:02	16	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
170.	5/4/2020 22:40:02	15	Pelajar SMP	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Tidak
171.	5/5/2020 6:23:28	12	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Ya
172.	5/5/2020 8:28:21	13	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
173.	5/5/2020 8:41:49	13	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
174.	5/5/2020 8:53:30	16	Pelajar SMA	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Tidak
175.	5/5/2020 8:56:32	13	Pelajar SMP	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
176.	5/5/2020 9:33:04	14	Pelajar SMP	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
177.	5/5/2020 11:17:56	16	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
178.	5/5/2020 17:14:46	14	Pelajar SMP	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
179.	5/5/2020 17:28:03	17	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
180.	5/5/2020 18:16:40	15	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
181.	5/5/2020 20:25:52	15	Pelajar SMP	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Tidak
182.	5/6/2020 8:33:42	17	Pelajar SMA	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya
183.	5/6/2020 10:00:56	14	Pelajar SMP	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
184.	5/6/2020 18:15:24	16	Pelajar SMA	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Tidak
185.	5/6/2020 18:18:28	17	Pelajar SMA	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Tidak
186.	5/7/2020 7:37:23	17	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
187.	5/7/2020 7:40:23	17	Pelajar SMA	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Tidak

188.	5/7/2020 11:53:11	17	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
189.	5/7/2020 11:58:28	15	Pelajar SMP	< Rp 100.000,00	Ya	Ya	Tidak
190.	5/7/2020 16:26:11	16	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
191.	5/8/2020 0:53:31	16	Pelajar SMA	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Tidak
192.	5/8/2020 11:03:13	16	Pelajar SMA	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
193.	5/9/2020 12:55:09	22	Mahasiswa	> Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
194.	5/11/2020 17:20:25	17	Pelajar SMA	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
195.	5/11/2020 17:22:44	21	Mahasiswa	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
196.	5/11/2020 17:28:04	15	Pelajar SMP	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
197.	5/11/2020 21:37:10	14	Pelajar SMP	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
198.	5/11/2020 22:07:28	14	Pelajar SMP	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	Ya	Ya	Ya
199.	5/12/2020 6:05:56	20	Mahasiswa	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	Ya	Ya	Ya
200.	5/12/2020 6:08:55	17	Pelajar SMA	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	Ya	Ya	Ya



**LAMPIRAN V**

**DATA SET PENELITIAN**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TX1
4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	4	2	4	3	3	5	3	28
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	3	2	3	3	3	26
5	4	3	4	4	4	5	3	32
4	5	3	4	4	4	5	4	33
5	5	5	4	3	3	5	5	35
4	5	3	4	4	3	5	4	32
3	4	3	5	4	4	4	4	31
5	5	5	4	4	4	4	3	34
5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	4	5	5	4	4	4	4	35
3	2	4	4	4	2	4	2	25
4	4	5	5	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	5	4	5	35
3	4	2	4	5	4	3	4	29
3	4	4	3	2	3	4	4	27
4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	4	4	3	3	3	4	5	29
3	3	4	3	3	4	3	3	26
5	3	4	3	2	4	4	3	28
5	4	3	3	2	4	5	4	30
4	5	5	4	5	3	5	3	34
4	4	5	4	3	3	4	3	30
4	2	2	3	5	5	5	3	29
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	3	4	5	4	32
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	4	5	4	5	5	5	4	36
4	5	3	3	4	3	5	4	31
2	2	3	3	2	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	5	5	4	5	5	4	37
5	4	4	5	2	4	4	2	30



4	5	4	3	4	4	5	5	34
3	3	2	3	2	2	3	3	21
4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	5	4	5	5	4	35
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	5	3	4	4	4	33
5	3	5	3	3	4	5	3	31
4	4	4	3	2	2	4	4	27
4	3	4	5	5	3	3	4	31
4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	4	3	3	4	4	5	4	32
4	4	4	3	3	3	3	3	27
5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	5	4	4	4	2	5	4	31
4	3	4	3	3	4	3	3	27
4	4	4	4	4	3	3	3	29
5	3	2	5	3	3	2	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	1	2	1	1	1	4	1	16
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	2	4	4	4	4	29
3	3	3	4	3	3	4	3	26
4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	3	3	3	3	2	4	3	25
5	4	4	4	3	2	2	3	27
4	3	4	4	5	5	5	3	33
5	4	3	4	3	3	5	4	31
4	2	3	3	3	3	4	4	26
5	4	5	5	5	5	4	4	37
4	4	3	5	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	4	4	4	2	2	4	4	28
4	3	4	3	2	2	3	2	23
4	4	5	4	5	4	5	4	35
3	4	3	3	1	3	3	3	23
4	2	4	3	2	2	3	3	23

4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	3	5	3	28
5	3	5	4	4	4	3	3	31
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	5	4	4	5	4	5	4	35
4	4	4	3	3	2	4	4	28
4	4	4	4	4	5	5	3	33
5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	4	5	3	4	5	4	5	35
4	3	5	4	5	3	5	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
2	3	1	3	3	2	4	1	19
5	5	5	5	3	5	5	5	38
3	3	5	3	2	2	2	1	21
5	5	4	4	2	3	5	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	5	3	3	4	3	28
4	2	5	4	4	2	4	4	29
3	2	3	2	2	2	3	2	19
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	5	5	4	3	4	34
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	5	4	4	4	5	5	36
3	4	4	4	4	4	4	3	30
5	5	5	5	3	5	5	5	38
5	5	4	5	5	4	4	3	35
4	4	4	4	2	2	4	4	28
4	5	3	2	1	2	5	4	26
4	2	3	3	2	3	4	4	25
4	4	4	5	2	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	3	3	2	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	3	5	3	5	5	5	5	36
5	4	3	4	3	4	5	3	31
5	3	3	4	2	3	5	3	28

4	3	4	5	4	2	5	2	29
3	5	3	3	4	3	5	5	31
5	4	5	5	4	3	4	4	34
3	4	2	4	5	4	4	4	30
3	3	4	2	4	3	5	3	27
4	5	4	5	5	4	5	4	36
5	1	5	4	2	1	5	5	28
3	4	4	4	3	3	4	3	28
3	2	4	3	2	1	4	3	22
2	3	2	3	3	3	3	2	21
4	4	3	3	4	4	4	3	29
3	3	4	4	3	3	3	2	25
4	5	5	4	1	3	5	5	32
4	3	3	4	4	4	4	3	29
5	3	5	5	5	5	5	4	37
4	3	3	3	3	4	3	2	25
5	5	3	5	4	3	5	1	31
3	2	3	3	1	2	3	1	18
5	4	5	4	3	3	4	4	32
4	3	4	4	2	3	4	3	27
5	5	3	5	1	3	5	5	32
4	3	4	3	3	4	4	3	28
4	3	4	4	3	3	4	3	28
3	2	2	3	3	3	3	2	21
5	5	5	5	2	2	5	5	34
5	4	5	3	3	5	5	4	34
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	5	5	3	5	4	35
5	5	5	5	3	3	5	5	36
4	2	3	3	3	3	2	4	24
4	3	4	3	3	4	4	3	28
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	4	5	5	2	3	4	5	32
4	5	4	5	4	3	5	3	33
3	4	3	3	3	3	5	3	27
4	4	3	5	5	4	4	4	33

5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	2	3	4	3	4	4	3	27
5	5	5	2	4	2	5	5	33
2	3	2	3	2	2	3	2	19
5	2	4	4	3	4	5	5	32
4	3	3	4	3	4	4	4	29
3	4	4	4	2	3	5	3	28
4	4	5	5	3	3	4	4	32
4	4	4	4	3	3	4	3	29
5	2	4	4	3	4	5	5	32
4	3	2	5	4	2	4	5	29
4	3	4	4	2	3	3	3	26
4	3	4	4	3	3	4	4	29
5	4	4	3	4	4	5	3	32
5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	3	4	5	3	3	5	4	32
4	4	3	3	2	2	4	4	26
5	4	5	4	4	5	5	4	36
5	4	4	4	4	5	5	5	36
4	3	4	3	4	2	4	4	28
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	4	4	4	3	4	5	4	33
5	5	4	4	3	4	5	3	33
4	5	4	5	3	3	4	4	32
5	4	3	4	4	4	5	4	33
5	5	4	3	3	3	4	4	31
5	4	4	5	3	3	4	3	31
4	4	5	4	4	5	4	4	34
5	4	3	4	4	4	5	4	33

4	3	5	3	3	3	4	3	28
3	2	3	5	3	2	2	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	5	5	4	5	5	5	4	37

<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>X2.7</b>	<b>X2.8</b>	<b>TX2</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	4	4	3	29
3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	4	3	3	4	5	34
4	3	5	5	4	5	5	5	36
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	3	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	3	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	2	3	4	5	4	3	4	28
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	4	4	5	5	4	37
3	3	5	3	4	4	3	3	28
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	3	3	4	3	29



3	4	4	3	3	3	3	4	27
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	4	3	3	5	2	3	26
4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	4	4	3	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	5	4	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	3	4	2	2	2	3	3	23
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	2	3	3	3	3	24
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	3	3	4	3	3	28
4	4	4	3	3	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	3	4	3	3	4	4	3	28
3	4	4	3	3	4	3	3	27
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	5	4	4	4	5	5	3	35
5	4	4	5	3	4	3	4	32
5	5	4	3	3	4	3	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	5	4	4	4	32
3	4	4	3	2	3	4	2	25
5	2	5	5	5	5	5	5	37
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	4	3	4	4	3	31
5	4	5	3	3	4	3	4	31
3	3	3	4	3	2	3	5	26
2	2	2	4	4	4	4	4	26
2	2	2	2	2	2	3	3	18
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	3	5	4	4	5	4	34
3	3	4	4	3	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	4	34





4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	5	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	5	4	4	5	5	4	2	33
3	2	3	3	3	3	2	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	3	5	5	3	5	4	5	34
4	5	4	5	5	4	4	4	35
3	3	5	4	3	3	3	5	29
3	2	4	3	3	4	3	4	26
5	4	4	4	4	5	5	3	34
5	4	5	3	3	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	4	4	3	4	3	3	4	28
5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	3	5	4	4	4	4	4	33
4	4	3	4	3	3	3	5	29
1	2	5	4	2	5	3	2	24
3	3	2	3	4	3	4	3	25
5	4	3	4	2	3	4	5	30
4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	3	3	4	4	5	4	3	29
4	5	3	4	4	4	4	5	33
4	4	5	3	3	4	3	4	30
5	4	3	4	2	3	4	5	30
4	4	3	3	4	5	5	5	33
3	4	4	4	4	3	4	3	29
4	3	4	4	3	4	3	4	29
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	5	4	34
3	3	4	3	3	4	3	5	28
4	4	4	3	3	3	4	4	29

4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	2	3	4	2	1	24
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	5	4	5	5	4	5	5	37
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	5	4	4	4	4	3	33
4	5	4	3	3	3	4	4	30
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	3	5	5	3	4	5	5	34
4	4	4	4	4	5	4	3	32
4	5	5	4	4	4	4	4	34
3	3	3	4	4	4	4	5	30
4	3	2	3	4	2	3	4	25
4	5	4	5	4	4	5	5	36
5	5	5	5	4	5	5	4	38
4	5	4	4	5	4	4	5	35
5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	4	5	4	4	37
4	5	5	5	4	4	5	4	36
5	5	5	5	5	4	5	4	38

<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>X3.6</b>	<b>X3.7</b>	<b>X3.8</b>	<b>TX3</b>
4	3	3	3	3	3	3	4	26
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	5	3	3	3	3	2	25
5	5	5	5	3	3	4	5	35
5	4	3	3	4	3	4	5	31
4	4	3	4	4	4	3	4	30

5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	3	3	3	3	2	3	25
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	3	4	37
4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	5	5	3	4	4	4	32
3	4	5	5	5	3	4	4	33
4	4	3	3	4	3	2	4	27
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	3	5	5	3	4	3	33
4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	4	4	3	4	2	3	2	25
5	5	5	5	5	3	4	5	37
4	4	4	3	3	3	3	4	28
4	5	4	4	3	5	5	4	34
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	3	3	3	3	2	27
5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	5	5	3	3	4	5	35
4	3	4	3	4	4	4	4	30
5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	4	5	3	4	4	4	5	34
2	2	2	2	2	4	2	3	19
5	5	4	4	4	5	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	4	3	4	28
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	3	3	3	2	3	4	26
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	3	3	3	3	3	3	26
4	4	3	3	3	3	4	3	27
4	4	4	4	3	3	2	4	28

4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	4	3	4	4	3	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	3	4	29
3	4	4	5	5	5	3	4	33
5	5	4	5	3	3	3	3	31
5	5	5	5	3	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	1	2	1	1	2	2	13
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	3	4	3	3	3	4	28
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	2	3	3	4	26
5	5	5	5	3	3	3	4	33
4	4	4	3	3	3	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	3	3	3	26
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	4	3	3	3	3	4	4	28
4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	3	2	2	2	2	2	2	18
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	3	3	2	2	2	2	2	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	4	3	4	3	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	3	3	3	3	3	3	26
5	4	4	4	5	5	4	4	35
5	5	3	3	3	4	4	4	31
5	4	3	3	3	3	4	3	28
5	5	4	5	3	5	3	4	34
4	4	4	4	2	3	3	4	28

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	2	2	1	1	1	17
5	5	5	5	2	5	5	5	37
4	4	5	2	2	3	3	3	26
5	5	5	5	3	3	4	4	34
4	3	3	3	4	4	4	5	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	4	4	4	2	2	29
3	3	1	1	1	1	3	1	14
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	4	3	3	3	4	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	3	3	4	4	33
3	3	3	4	4	4	3	3	27
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	2	3	3	3	3	2	4	24
4	4	3	3	1	2	3	3	23
4	4	3	4	3	3	3	4	28
3	4	3	3	3	3	3	3	25
5	5	5	5	2	5	4	5	36
4	4	3	3	3	3	3	4	27
4	4	4	4	4	3	3	5	31
3	5	3	3	3	3	3	5	28
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	5	4	3	3	3	3	3	29
4	4	3	3	3	4	2	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	2	2	1	3	4	27
5	5	5	3	3	3	3	4	31
3	3	3	3	2	2	2	2	20
4	5	4	5	5	5	5	4	37
4	3	3	3	3	1	2	2	21
4	5	2	2	2	2	2	2	21
4	4	3	4	1	1	3	3	23
3	4	3	2	2	2	2	2	20
4	4	3	3	3	3	3	4	27

3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	4	4	1	1	3	2	25
4	4	4	3	3	3	3	3	27
5	4	5	5	3	5	5	5	37
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	5	4	4	2	2	3	3	27
3	4	5	5	4	3	2	3	29
4	4	4	4	3	3	3	4	29
5	5	3	3	3	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	3	3	3	3	2	2	3	22
5	5	5	5	5	1	5	5	36
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	3	3	4	3	2	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	3	3	2	4	29
5	4	4	4	3	4	3	5	32
5	5	5	4	3	3	3	3	31
5	5	4	3	3	2	3	3	28
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	4	4	5	36
4	5	4	5	4	4	5	5	36
3	4	3	4	3	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	3	3	4	4	31
5	5	5	5	2	2	2	2	28

3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	3	2	3	3	1	4	25
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	5	4	3	3	3	2	4	28
5	5	4	4	3	4	4	4	33
4	4	3	4	3	3	3	4	28
5	4	3	2	3	3	1	4	25
5	5	5	5	2	5	4	5	36
4	4	3	3	3	3	3	4	27
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	3	3	29
5	5	5	5	4	5	4	3	36
4	4	2	3	3	2	3	4	25
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	4	3	2	2	3	2	3	23
4	5	5	5	4	5	4	5	37
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	3	4	4	5	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	5	4	4	3	4	4	4	33
4	4	3	4	4	4	3	4	30
5	5	3	3	3	3	4	3	29
5	3	2	3	2	3	4	3	25
4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	5	5	4	5	5	4	4	36
5	4	5	4	4	5	4	5	36
4	5	3	4	5	4	5	5	35
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	4	4	5	35

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TY
3	3	4	4	4	3	3	4	28
4	4	5	3	5	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	4	2	3	4	3	4	24
4	4	5	4	4	4	4	5	34
3	3	4	4	3	4	4	5	30
3	5	3	3	2	3	3	5	27
5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	3	3	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	3	4	29
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	5	4	3	3	4	31
3	4	4	5	5	5	4	5	35
3	3	3	4	4	4	4	3	28
3	3	3	5	4	5	4	5	32
3	3	3	3	3	4	3	5	27
3	4	3	3	3	3	3	4	26
4	4	3	3	3	3	3	3	26
2	5	4	3	3	4	4	5	30
3	4	3	3	2	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	4	3	3	5	5	5	3	31
4	3	3	4	4	4	3	5	30
3	3	3	4	2	5	4	5	29
4	2	3	3	4	4	2	4	26
4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	3	4	3	4	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	5	4	3	4	4	5	32
2	3	4	5	2	4	4	5	29



4	3	3	3	4	3	3	4	27
2	3	3	3	3	3	3	3	23
2	4	5	4	4	4	3	2	28
4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	3	5	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	2	2	3	3	4	5	27
4	2	4	4	4	4	3	5	30
4	3	4	2	2	3	3	4	25
3	3	4	4	4	4	4	4	30
5	4	5	4	5	4	4	4	35
4	5	5	4	4	4	5	5	36
4	3	4	3	3	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	2	4	4	3	5	32
2	4	2	3	4	4	4	3	26
3	3	4	4	4	4	3	3	28
5	3	5	5	5	5	4	5	37
4	5	3	5	5	5	5	5	37
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	3	4	4	4	4	3	5	32
3	3	3	3	4	4	3	5	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	3	3	5	3	4	26
2	2	2	3	3	2	4	4	22
1	2	3	5	5	4	3	5	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	4	4	3	4	29
3	4	4	4	5	4	3	5	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36
3	4	4	4	4	4	2	2	27
2	3	4	4	2	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	3	3	3	3	1	1	18

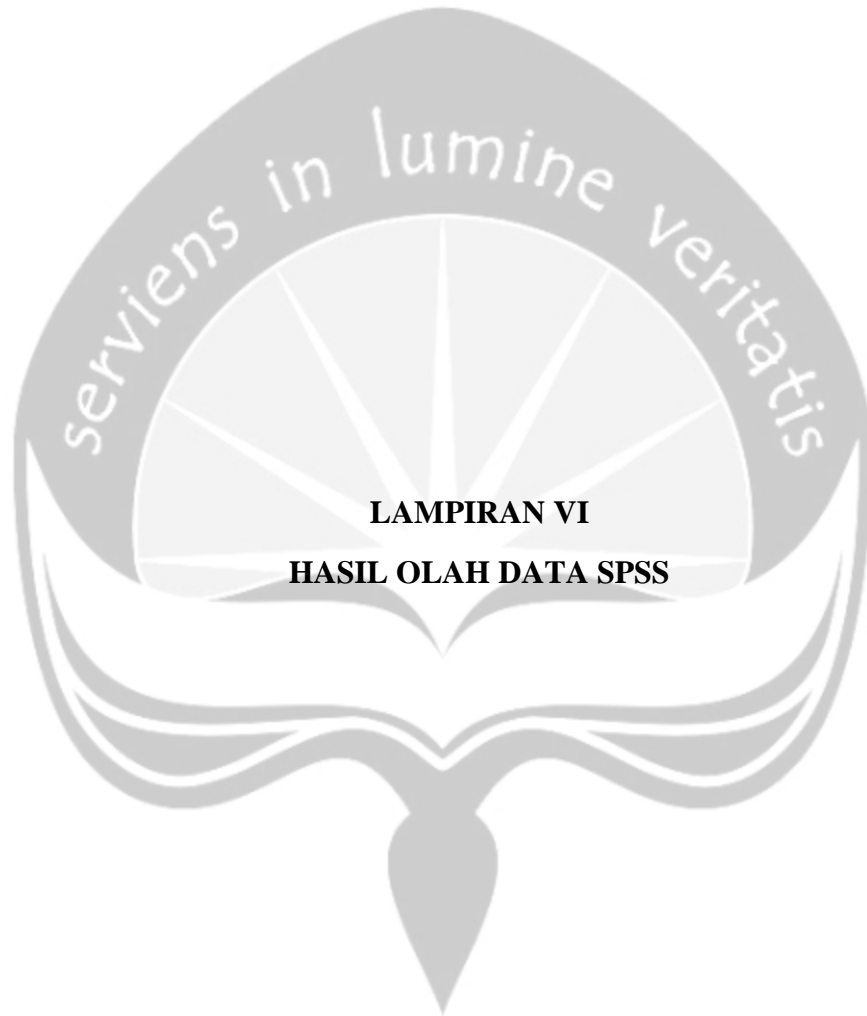
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	3	3	29
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	3	30
2	2	2	2	4	2	2	4	20
5	4	4	4	5	4	4	5	35
2	3	4	3	4	4	3	5	28
4	4	5	5	5	3	3	5	34
5	2	4	4	1	4	4	3	27
4	5	3	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	2	9
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	2	2	2	3	2	2	17
2	1	1	1	2	4	4	1	16
3	4	3	3	3	5	5	5	31
3	3	3	3	3	4	4	3	26
2	2	2	2	4	4	2	4	22
2	1	1	2	2	2	1	1	12
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	5	4	5	5	4	5	4	35
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	3	3	4	4	3	4	29
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	5	5	5	3	5	5	5	37
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	4	2	4	4	2	28
3	3	4	3	1	3	3	3	23
2	2	3	2	2	3	3	4	21
3	3	5	5	3	4	3	5	31
4	4	4	4	5	5	4	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	5	5	5	4	4	34
3	3	4	4	4	4	3	4	29
3	4	5	4	5	4	4	5	34
3	4	5	3	3	4	3	5	30

1	4	3	4	4	4	2	1	23
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	3	4	4	4	4	4	5	31
4	3	4	4	5	5	5	3	33
3	3	3	4	2	2	2	5	24
4	5	5	4	5	5	5	4	37
3	3	3	3	2	3	3	3	23
2	2	2	2	2	2	2	5	19
3	4	4	3	2	3	3	5	27
2	2	2	2	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	3	4	25
2	2	3	3	3	3	2	3	21
3	3	4	4	1	3	2	5	25
4	3	4	3	3	4	4	4	29
3	4	3	3	4	5	5	2	29
2	3	3	2	2	3	3	3	21
3	4	4	3	5	5	3	4	31
4	2	3	2	2	2	4	5	24
3	4	4	3	3	4	3	4	28
4	2	4	4	2	4	4	5	29
3	3	4	1	1	5	4	4	25
3	3	4	4	4	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	2	2	2	2	2	3	3	17
1	1	5	5	5	5	1	5	28
3	3	4	4	4	4	4	5	31
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	3	3	4	4	28
2	3	5	3	3	4	3	5	28
2	3	3	3	3	3	3	3	23
3	3	4	4	4	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	2	4	3	5	30
3	4	5	2	2	4	3	4	27
3	3	3	3	3	3	5	2	25
3	3	3	3	2	2	2	4	22
4	4	3	3	4	4	3	4	29

5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	3	4	3	28
1	2	2	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	4	5	5	5	38
2	2	5	3	2	1	1	5	21
2	3	3	3	2	3	3	2	21
3	4	4	3	5	3	4	4	30
3	3	3	5	4	4	4	4	30
3	4	3	4	2	5	3	2	26
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	3	3	4	4	3	4	28
3	4	4	3	5	3	4	4	30
2	2	2	4	4	5	4	2	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	2	3	4	4	4	25
4	3	5	4	3	4	4	5	32
3	4	5	4	4	4	4	5	33
2	1	4	4	3	4	2	5	25
4	3	4	3	2	4	3	5	28
5	5	5	4	5	4	5	4	37
4	5	4	4	5	5	4	4	35
3	4	5	5	4	4	3	5	33
5	5	4	4	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	5	32
4	4	4	3	4	4	5	5	33
3	4	5	4	3	4	4	5	32
4	3	5	4	4	4	5	5	34
3	3	3	3	3	4	3	4	26
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	5	31

3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	3	3	4	3	3	4	3	27
4	5	5	4	5	4	4	4	35
4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	5	5	5	4	4	37
4	4	4	3	4	4	4	5	32
4	4	5	5	5	4	5	5	37
4	5	5	4	5	4	4	5	36
4	4	5	4	5	5	4	5	36





**LAMPIRAN VI**

**HASIL OLAH DATA SPSS**

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Visual Kemasan

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	27.10	20.107	.555	.822
X1.2	27.41	18.595	.594	.816
X1.3	27.34	19.602	.522	.825
X1.4	27.34	19.792	.537	.823
X1.5	27.72	18.193	.559	.823
X1.6	27.69	17.924	.644	.809
X1.7	27.02	20.055	.544	.823
X1.8	27.53	18.532	.616	.813

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	8

### Verbal Kemasan

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	27.49	15.718	.445	.824
X2.2	27.56	15.322	.475	.821
X2.3	27.49	15.668	.504	.816
X2.4	27.70	14.364	.697	.789
X2.5	27.80	14.442	.673	.793
X2.6	27.63	15.298	.576	.807
X2.7	27.63	14.685	.649	.796
X2.8	27.58	15.813	.430	.826

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	8

**Manfaat Kemasan****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.24	23.829	.520	.898
X3.2	26.25	22.942	.632	.889
X3.3	26.58	21.260	.723	.880
X3.4	26.64	20.622	.775	.875
X3.5	26.94	21.168	.659	.887
X3.6	26.87	20.552	.688	.885
X3.7	26.94	20.935	.733	.879
X3.8	26.62	21.183	.725	.880

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8



## Niat Beli

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	26.29	25.865	.682	.872
Y2	26.21	26.006	.701	.871
Y3	25.92	26.315	.689	.872
Y4	26.03	26.180	.698	.871
Y5	26.04	25.516	.658	.875
Y6	25.85	27.066	.674	.874
Y7	26.09	26.309	.679	.873
Y8	25.62	27.383	.524	.888

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	8

## Analisis Statistik Deskriptif

### → Descriptives

[DataSet0]

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Visual	200	2	5	3.93	.615
Verbal	200	2	5	3.94	.550
ManfaatKemasan	200	2	5	3.81	.659
NiatBeli	200	2	5	3.72	.727
Valid N (listwise)	200				

## Analisis Regresi Linier Berganda

### a. Uji Hipotesis dengan Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.249	.245		-1.018	.310
	Visual	.366	.080	.309	4.561	.000
	Verbal	.277	.100	.209	2.777	.006
	Manfaat Kemasan	.377	.082	.341	4.578	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

### b. Uji Hipotesis dengan Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.607	3	21.202	99.781	.000 <sup>b</sup>
	Residual	41.648	196	.212		
	Total	105.255	199			

a. Dependent Variable: Niat Beli

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

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.598	.461

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

### Uji ANOVA (*One-Way ANOVA*)

#### a. Uji Beda Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Per Minggu

Faktor	Rata-Rata Uang Saku Per Minggu	N	Mean	Signifikansi
Visual Kemasan	< Rp 100.000,00	45	3,806	0,063*
	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	61	4,112	
	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	37	3,931	
	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	20	3,921	
	> Rp 400.000,00	37	3,799	
	Total	200	3,933	
Verbal Kemasan	< Rp 100.000,00	45	3,828	0,111
	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	61	4,061	
	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	37	4,014	
	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	20	3,963	
	> Rp 400.000,00	37	3,814	
	Total	200	3,944	
Manfaat Kemasan	< Rp 100.000,00	45	3,744	0,340
	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	61	3,893	
	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	37	3,919	
	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	20	3,663	
	> Rp 400.000,00	37	3,696	
	Total	200	3,805	
Niat Beli	< Rp 100.000,00	45	3,519	0,001**
	Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	61	3,992	
	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	37	3,801	
	Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	20	3,419	

	> Rp 400.000,00	37	3,571	
	Total	200	3,715	

**b. Uji Beda Berdasarkan Status**

Faktor	Status	N	Mean	Signifikansi
Visual Kemasan	SMP	49	3,983	0,492
	SMA	56	3,982	
	Mahasiswa	95	3,878	
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>3,933</b>	
Verbal Kemasan	SMP	49	3,908	0,518
	SMA	56	4,016	
	Mahasiswa	95	3,921	
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>3,944</b>	
Manfaat Kemasan	SMP	49	3,903	0,313
	SMA	56	3,839	
	Mahasiswa	95	3,734	
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>3,805</b>	
Niat Beli	SMP	49	3,806	0,221
	SMA	56	3,795	
	Mahasiswa	95	3,621	
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>3,715</b>	

**c. Uji Beda Berdasarkan Usia**

<b>Faktor</b>	<b>Usia</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Signifikansi</b>
Visual Kemasan	12-15 tahun	50	4,017	0,527
	16-19 tahun	63	3,916	
	20-23 tahun	87	3,897	
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>3,933</b>	
Verbal Kemasan	12-15 tahun	50	3,973	0,908
	16-19 tahun	63	3,942	
	20-23 tahun	87	3,930	
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>3,944</b>	
Manfaat Kemasan	12-15 tahun	50	3,933	0,266
	16-19 tahun	63	3,788	
	20-23 tahun	87	3,744	
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>3,805</b>	
Niat Beli	12-15 tahun	50	3,845	0,346
	16-19 tahun	63	3,677	
	20-23 tahun	87	3,668	
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>3,715</b>	

**d. Uji Beda Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk**

<b>Faktor</b>	<b>Pembelian</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Signifikansi</b>
Visual Kemasan	Ya	106	4,199	0,000**
	Tidak	94	3,632	
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>3,933</b>	
Verbal Kemasan	Ya	106	4,154	0,000**
	Tidak	94	3,707	
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>3,944</b>	

Manfaat Kemasan	Ya	106	4,083	0,000**
	Tidak	94	3,492	
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>3,805</b>	
Niat Beli	Ya	106	4,002	0,000**
	Tidak	94	3,391	
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>3,715</b>	





**LAMPIRAN VII**

**JURNAL ACUAN**

# Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain

Mohammed Z. Salem

*Department of Technology Management, University College of Applied Sciences,  
Gaza, Palestine*

## Abstract

**Purpose** – The purpose of this paper is to examine perfume packaging in Spain and its effects on Basque female consumers' purchase decision. The study population was made up of females, as they represent the highest consumer in the perfume market, accounting for 67 percent of the total perfume sales (Trufragance.com). Furthermore, in the past few years the perfume industry has basically targeted females (McIntyre, 2013).

**Design/methodology/approach** – An empirical study was conducted using a questionnaire to collect primary data in order to test the hypotheses. The questionnaire was distributed to 400 randomly selected respondents, from the general female population.

**Findings** – The findings show a relationship between the independent variables (i.e. visual packaging design, verbal packaging design, and packaging benefits) and the dependent variable (i.e. consumer purchase decision) based on several reasons discussed thoroughly in this paper. Additionally, age, education level, marital status, monthly income, and employment category of sample subjects influence the effect of perfume packaging on purchase decisions.

**Research limitations/implications** – The main limitation of this study is the use of simple random sampling. The research findings bear important implications for more functional, emotional, environmental, and socially responsible marketing practice where packaging is concerned.

**Practical implications** – The findings of this study contribute to the understanding of packaging as a strategic marketing tool and how it can significantly influence the female's purchase decision. Thus, giving managers and marketers a competitive advantage in this increasingly growing market. A new concept and measurement scale is presented that can be used for identifying creative packaging design and its benefits.

**Originality/value** – This study remains one of few research works focusing on the four dimensions of packaging benefits: functional, social, emotional, and environmental. Furthermore, it attempts to fulfill the identified need for encompassing potential and generally accepted packaging elements, including both the visual and verbal elements. Therefore, the uniqueness of this study arises from its examination of both aspects simultaneously, which has been ignored in previous research.

**Keywords** Spain, Consumers' purchase decision, Packaging benefits, Verbal packaging design, Visual packaging design

**Paper type** Research paper

## Introduction

Since competition is very high, marketers should actively nurture consumer loyalty in order to maintain a superior and long-lasting position in the marketplace. The success of a given company mostly depends on its abilities to attract consumers toward its brand (Kotler and Keller, 2011). Therefore, the retention of current consumers and their brand loyalty is crucial for company survival.

Packaging can affect loyalty; as it influences the consumer buying decision substantially. It has been stated that the average American supermarket contains 20,000 products competing to grab the consumer's attention (Keller, 2012). This means that the average





shopper will face a big number of options in a typical 30 minutes shopping trip, before making a purchasing decision. Furthermore, it has been estimated that around 73 percent of consumers make their decision at the point of sale (Rettie and Brewer, 2000); where packaging is often the last impression obtained by consumers (Nawaz *et al.*, 2012). It has also been noted that around 50 percent of all purchases are unintended, highlighting the influence of appropriate product packaging on the shelves (Nancarrow *et al.*, 1998). Thus, packaging is considered to be a powerful marketing tool that can be utilized by marketers to promote for their products (Keller, 2012). It has become the ultimate sales proposition stimulating impulsive buying behavior, increasing market share, and reducing promotional costs (Olawepo and Ibojo, 2015; Kunle and Ganiyu, 2013; Abdullah *et al.*, 2013). Thus, companies spend millions of dollars on marketing research for packaging (Vijayaraman *et al.*, 2008). In addition, many marketers refer to packaging as the fifth P (four Ps: product, price, promotion, and place) (Nawaz *et al.*, 2012; Kotler and Keller, 2011).

Accordingly, a well-designed and attractive packaging will maintain a decent brand image and loyalty (Adjei *et al.*, 2014; Dhurup *et al.*, 2014; Agariya *et al.*, 2012). Additionally it will have a promotional value for the producer (Gilaninia, Ganjinia and Moradi, 2013; Gilaninia, Monsef and Soleymani, 2013; Silayoi and Speece, 2007). Emphasizing the fact that the value of a product is rated on its packaging. "A well packaged product sells itself" (Ahmed *et al.*, 2014). While poor and featureless packaging will make consumers overlook the product and grab a more eye-appealing alternative (Abdullah *et al.*, 2013). Rundh (2005) also stated that packaging attracts consumers' attention to particular product, supports the value of the brand, enhances image, and influences consumers' perceptions about the product.

Currently, companies in developed regions are increasingly focusing on packaging due to its important communicative role and its powerful impact the consumer's purchase decision. Additionally, an increasing investment is being made in packaging; in order to differentiate relatively similar products (Kotler and Keller, 2011).

Packaging as defined in regulations is "all products made of any materials of any nature to be used for the containment, protection, handling, delivery and preservation of goods from the producer to the user or consumer" (Abdullah *et al.*, 2013). However, its roles goes beyond these mentioned in the definition. Remarkably, packaging facilitates communication between brand owners and consumers through the products' unique designs in the form of logos, graphics, images, messages, and product information. Packaging has also been defined by Pilditch (1957) as "a silent salesman." He has further argued that the pack must come alive at the point of purchase, in order to represent the salesman (Vazquez *et al.*, 2003). About 30 years later, Lewis (1991) expanded Pilditch's views, stating that "good packaging is so far more than a salesman; it is a flag of recognition and a symbol of values." Additionally, Clement (2007) stated that packaging has developed from the silent salesman to a brand builder. Richardson *et al.* (1994) identified packages as being product related but with their own extrinsic properties. Despite what is mentioned in the previous definitions, many still ignore its promotional role (Nilsson and Ostrom, 2005).

Perfume-related industry has recently been considered as the main pillar of packaging. Perfumes today have undergone a major change, thus becoming a mainstream business in both the cosmetics and personal care industry. Traditionally seen as non-essential and frivolous, perfumes have emerged as essentials, due to the increasing trend of appearance and personal care which has become a main feature of pride, self-reliance, and confidence. According to a 2012 report, the global perfume industry is generally valued at around \$28 billion annually. Based on a Perfumer & Flavorist (2013) website, the global perfume market has been expected to value approximately \$45.6 billion by 2018, mainly because of the growth which is expected in the underpenetrated emerging markets and the launching of innovative product. The market is set to benefit from the following: the growing trend

toward the urbanization of consumer; higher spending propensity; the heightened importance on personal appearance; and grooming. Increased demand for youth-oriented, floral and exotic fragrances and celebrity perfumes will also play a significant role in rapid market expansion. Spain, as a main EU country, comes out on the top five of European market, pertaining cosmetics, hygiene, and pharmacy. For example, revenues of perfume and cosmetics wholesale in Spain are expected to value approximately \$6.42 billion, according to Statista Website, by 2016.

It has been noted that there is an increase in frequency of perfume use. Thus, the demand on simulative perfume packaging is expected to grow as well. Furthermore, the increase in per capita income coupled with consumer spending on luxury products drives the growth of overall cosmetics industry, which will in turn influence the perfume packaging market. A study investigating the influential factors interplaying when purchasing perfumes in Pakistan, has concluded that customers are willing to spend more if perfumes of high quality are offered with attractive packaging and beautifully designed perfume bottles (Raza *et al.*, 2013). Another study has confirmed that packaging has an impact on the working women purchase decision of a particular perfume brand (Jamali *et al.*, 2016).

Research investigating the marketing aspect of packaging, provide an evidence that there is broad consensus among researchers that packaging design (shape, logo, size, color, language, etc.) affects the consumer purchase decision (Nesselhauf *et al.*, 2017; Khan, Lockshin, Lee and Corsi, 2017; Khan, Lee and Lockshin, 2017; Kumar and Kapoor, 2017; Rundh, 2016; Ghosh 2016; Nilforushan and Haeri, 2015; Borishade *et al.*, 2015; Ahmed *et al.*, 2014; Poturak, 2014; Adofo, 2014; Mamo, 2014; Deng and Srinivasan, 2013; Ahmad *et al.*, 2012; Cahyorini and Rusfian, 2011). Furthermore, consumer product companies carry out frequent research to stress the importance of packaging, especially in the context of usage convenience (e.g. Future Innovation Today, 2006); and to investigate consumer preferences toward packaging, in order to develop its functions, the structural and graphic design of packaging in a suitable manner (Ampuero and Vila, 2006). However, there is a lack of research focusing on the four dimensions of packaging benefits: functional, social, emotional, and environmental; and there is no agreement on the overall classification of packaging elements. There is also a disagreement on the configurations of packaging elements and their impact on consumer's purchase decision (Ehsan and Lodhi, 2015; Ahmed *et al.*, 2014; Adam and Ali, 2014). It is also evident that previous studies either focused on visual elements of packaging (packaging color, size, shape, etc.) or the verbal elements of packaging (brand name, product information, language used, etc.). This research has filled the knowledge gap by encompassing potential and generally accepted packaging elements, including the visual and verbal elements of packaging. Therefore, the uniqueness of this study arises from its examination of both aspects simultaneously, which have been ignore in previous research.

The remainder of this paper is organized as follows: the relevant literature is reviewed, and the chosen methodology is described; the findings are analyzed and discussed, and finally, conclusions and recommendations are provided.

## **Theoretical background and hypotheses development**

### *Purchase decision*

Purchase decision is the thought process that leads a consumer from identifying a need, generating options, and choosing a specific product and brand. Thus, it can be viewed as series of choices prior to making the purchase action itself. Purchase decision includes many aspects including – but not limited to – where to make the purchase, what brand, model to purchase, when to make the purchase, how much to spend, and what method of payment will be used. This decision is significantly influenced by the product packaging (Borishade *et al.*, 2015). A number of factors influence the purchase decision of consumers, irrespective

of the decision-making situation and level, including external, internal and marketing factors. External factors include, culture, subculture, groups, situation, social class, and family, whereas internal factors include perception, attitude, knowledge, personality, lifestyle, involvement and roles. As for marketing factors, they include product, package aesthetics, promotion, distribution, service and price (Mutsikiwa and Marumbwa, 2013).

Practitioners in the field of marketing investigate the consumers buying patterns in order to identify where they buy, what they buy, and why they buy. However, why consumers buy any specific product is not easy to determine (Kardes *et al.*, 2011; Kotler and Keller, 2011). According to previous academic research (Nesselhauf *et al.*, 2017; Khan, Lockshin, Lee and Corsi, 2017; Khan, Lee and Lockshin, 2017; Kumar and Kapoor, 2017; Rundh, 2016), the appearance of the package has an impact on consumers in regards of identification of brands (identification); packages attract attention primarily through colors and shape (attention); package appearance can also influence the evaluation of the core product (communication); and appearances have an impact on attitudes concerning brands and packages as well as purchase intentions (impact on attitudes).

Various models of consumer decision-making process are highlighted in literature, including: Nicosia model, Howard-Sheth model, Engel-Kollat-Blackwell model and Sheth-Newman-Gross model (Arslanagid *et al.*, 2012). The consumer decision-making process typically undergoes several stages, including problem recognition, information search, evaluation of alternatives, and finally product choice (Solomon, 2012). In the problem recognition phase, the consumer identifies the difference between the current state and the desired one, whereas in the second phase of information search, consumer carries out a product investigation to make a reasonable decision. In the third phase of evaluation of alternatives, the consumer identifies, categorizes, and compares alternatives against his criteria. In the final phase, the consumer shrinks the alternatives that do not meet his criteria (the non-compensatory rule) and then considers all alternatives wisely before making the purchase decision.

Typically, there are three types of consumer decision-making processes (Kotler and Armstrong, 2009): the extended decision-making process, the limited decision-making process, and the habitual decision-making process. The extended decision-making processes are initiated by a motive reasonably central to the self-concept. This type of decision-making process is used when the product is a very high involvement product and a possibly a high investment product. For instance buying a house for a consumer, or buying a new manufacturing plant in case of industries. As for the limited decision-making processes, it is pretty a straightforward process as the investment is nominal and the consumer has some experience with the product. Habitual decision-making process is a routine and subconscious activity, which happens in day to day life like buying a shampoo. In this case consumers are more likely to stick to single brand for a long while (Solomon, 2012).

Kotler and Armstrong (2009) state that the consumer can skip a few stages during a routine purchase in contrast to when the consumer is willing to make a purchase decision for a high investment, more complex product.

### *Packaging design*

It is estimated that 60-70 percent of all purchase decisions are made while the customer is in the store. While the marketing messaging in advertisements and on social media may have created the need or want, packaging is the final point of communication between a brand and consumer in the retail environment. For this reason, packaging is one of the most important points of interaction between the brand and the consumer. Packaging as defined as all the activities of designing and producing the container for a product that both protects and helps sell the product (Kotler and Keller, 2011).

Different views have been discussed pertaining the elements of packaging. According to Smith and Taylor (2004), there are six variables to be taken into account by both producer and designers, when creating efficient package, such as: form, size, color, graphics, material, and flavor. Similarly, Kotler (2003) discusses six different elements as: size, form, material, color, text, and brand. Such elements must be evaluated when employing packaging-related decisions (Vila and Ampuero, 2007). Underwood (2003) differentiates between two packaging design elements: graphic elements (color, typography, shapes used and images) and structural elements (form, size of the containers and materials). Worthy to mention, these two main elements, similar to those classified by Smith and Taylor (2004), do not include verbal elements of package. Rettie and Brewer (2000) throw light on the importance of proper positioning of elements of package, thus dividing the elements into two groups: verbal (e.g. brand slogans) and visual (e.g. visual appeal, picture, etc.) elements.

In addition, Silayoi and Speece (2004, 2007) divide packaging design into two elements: visual elements (shape, size, graphics, and color) and informational elements (information provided and technology). Visual elements, according to them, are related with affective aspect of consumer's decision-making process, while informational elements deal with cognitive one. Based on the existing literature, packaging design is divided into two main dimensions: visual and verbal attributes. Through a paucity of major reference works and analytical study of packages, it became clear that visual attributes fall under the category of things that can be seen. They include the following: graphics, color, shape, size, and packaging material. Verbal attributes on the other hand are associated with words, with the information on the package being included. Both of them will be elaborated further in the following section, and based on it, we hypothesize the following:

- H1. Visual packaging design affects Spanish female consumers' purchase decision.
- H2. Verbal packaging design affects Spanish female consumers' purchase decision.

*Visual elements of packaging design.* The visual elements are of a great importance due to the influence they have on the emotions of the target market. Marketers can use lot of visual elements of packaging when the product is associated with the category (Silayoi and Speece, 2004).

*Color.* Colors have a major effect on consumer emotions and their psychological status. Where packaging is concerned, color can convey different messages to consumers based on their culture. Color can also impact consumers attitudes toward the quality, smell, and taste (where appropriate) of the product (Akbari, 2014; Mhatre (More), 2010). During the packaging design process, use of certain colors and patterns can provide more elegance and attractiveness than others (Sacharow, 1982). According to Martindale and Moore (1998), consumers may choose some colors over others for various product category choices. In addition, color can be used to differentiate a product, and help consumers locate the product on the shelf. Also, consumers are confirmed to have color preferences for various product categories based on their own cultural associations (Grossman and Wisenblit, 1999). Understanding consumer views on how the color attribute plays a vital role in their purchase decision is critical for perfume companies competing globally.

Marketing literature shows that packaging colors have the ability to evoke feelings, emotions, and behaviors in different consumers (Mutsikiwa *et al.*, 2013). The colors have the potential to create a deep and long-lasting impression and image about the product. In this context, marketers use colors to catch the customers' attention which in turn creates either a negative or positive feeling about the particular product. According to Asadollahi and Givee (2011), the package colors communicate, reflect and exhibit some salient features and intangible attributes of the brand. It therefore means that the colors transfer special messages about the brands which ultimately create a unique selling proposition. Marketers

should fully understand and appreciate the different meanings of colors across different cultures and comprehend the interpretation of different color combinations as this is critical when consumers make purchase decisions.

**Shape.** Packaging shape plays a major role in the customer's purchase decision. The package's shape pushes many customers to buy a certain product even though they neither read the product label nor see the product itself. The packaging's shape aligning with the product message can influence the customers' perception and emotions (Ruumpol, 2014; Abdelsamie *et al.*, 2013). For example, past research posits that a female customer may be more attracted by round and curving lines whilst males may prefer linear angular shapes more (Shimp, 1990). Sometimes you can find two products with the same volume but the package of one of them is taller than the other, in which the customers will think that the taller package has more volume as height is connected with volume in the customers' brain (Kotler and Keller, 2011). A unique packaging shape can be an important factor in differentiating a product and/or transferring fun (Young, 2004). Innovation in packaging shape could help to make products more attractive and differentiate them from their competitors. Changing the packaging shape can play a vital role in product differentiation and consequently bring significant profits (Sherwood, 1999).

**Size.** The packaging size is an important decision that should be managed wisely. It should match with the customers' needs and wants (Makanjuola and Enujiugha, 2015). It should be reviewed frequently and carefully since different packaging sizes may be required for different markets, depending on the target market customer needs (Benedetti *et al.*, 2014). The packaging size is closely linked to usability, for consumers tend to use this visual criterion as a heuristic. Thus, this can help consumers to make volume judgments (Silayoi and Speece, 2004). According to Rundh (2005), many products need to be sold in different packaging sizes. This is the result of the market demand for flexibility.

**Pictures and graphics.** Pictures and graphics can create an emotional response by the customers. A picture is a photograph that identifies the product. It illustrates the product function, usage, and gives a form of attraction to it (Pensatorn, 2015). Therefore, pictures on the package are considered one of the most effective means of communicating product information and imagery. Pictures on packaging can help in determining products, showing their use, making them desirable, or building up an emotional response by the consumer to the product inside. Meyers and Lubliner (1998) revealed that pictures on packaging are powerful design tools in order to differentiate products, and communicate product functions.

Graphics on packaging can help in making a brand unique, maintaining its individuality, confirming brand name, and standing out on the shelf. Graphics on packaging could add value in the physical appearance of a product and increases its aesthetics quality. In addition, in many situations it could create a positive mood and could be in line with the lifetime hidden aspirations of a consumer (Smith and Taylor, 2004). One of important roles of packaging graphics is gaining attention of consumer (Silayoi and Speece, 2004). Over 43 percent of consumers appeal to use graphic on packaging as an indication of product quality (Wells *et al.*, 2007). The findings of Vila and Ampuero and Vila's (2006) study showed that with respect to packaging images, safe guaranteed products and upper class products are linked with pictures showing the product. Therefore, a graphic attribute that attracts consumers at the point of sale will help them make purchase decisions quickly.

**Verbal elements of packaging design.** Information conveyed by verbal elements has a major role it plays in initiating or boosting consumers' cognitive process. According to Silayoi and Speece (2004), there are several components of verbal elements of packaging. Each of these components has a significant role in having an influence on buying behavior of the customer (Adam and Ali, 2014).

Product information. Packaging normally has visual and written contents. The visual content helps in conveying the message easily while the written one will give the customers information on how to use the product (Sacharow, 1982). Moreover, there are certain laws and regulations in every country that govern packages written contents. Some laws require companies to use the company name, address, date of production/expiry, ingredients, etc. (Ahmed *et al.*, 2014). Packaging is considered as the basic means for communication with the consumer providing details about the product as follows: the added ingredients, country of origin, date of production, and date of expiry. The packaging-related information elements play a significant role in decision making (Kuvykaite *et al.*, 2009). The appropriate product-related information on the packaging has a huge impact on purchase decisions of the consumer, as this information both eliminates doubts and boosts product credibility (Silayoi and Speece, 2004). Consumers are becoming more careful shoppers. And they have been found to be paying more attention to product-related information and to be using the packaging information more extensively (Coulson, 2000). The packaging may be the only means of communication between a product and the consumer in the store (Gonzalez *et al.*, 2007). As a result, it has become the main factor in the purchase-related decision (Butkeviciene *et al.*, 2008).

Language. Marketers should be aware of local languages within markets and decide if they are going to use single package with multiple languages or separate ones targeting different countries (Valentya *et al.*, 2014). Many previous studies revealed that most customers prefer the packaging language to be written in their national language (see e.g. De Run and Fah, 2006). Therefore, language is one of the biggest obstacles that international advertisers have to remove. It is often described as the most important element of culture (Hall and Hall, 1987). Perfume-makers doing business in different countries need to pay attention to the product-related language being used. The choice of a particular language may imply different patterns of thought and different customers' motivation (Hollensen, 1998). The words, for example, that are written in one language may carry a different meaning in another language (Hollensen, 1998; Doole and Lowe, 1999). Singling out an appropriate language for product labels or packages is of a great importance in order to have a tremendous effect upon the consumers' purchase decision. Although the English language is the global means of communication (Gannon, 2001), and may even be the official language of the company, speaking and using a local language may bring about a big difference (Kotabe and Helsen, 1998). Perfume-makers that translate promotional materials and information into the local language are often seen as being more serious about doing business in the country targeted (Hollensen, 1998).

*Packaging benefits.* As mentioned earlier, there is a shortage of studies investigating the four main dimensions of packaging: functional, social, emotional, and environmental. Based on the following discussion of these dimensions of packaging benefits, we hypothesize the following:

### H3. Perfume packaging benefits affect Spanish female consumers' purchase decision.

Functional benefits. In addition to the known role of packaging, such as, protection and storage, packaging also has the potential to expand the products shelf life. Newly developed packaging technology helps expand many products shelf life (Berkowitz *et al.*, 1994). The product can be perceived to be well crafted. It should also be meeting an acceptable standard of quality (Ulrich *et al.*, 2004). Functional benefits play a significant role in intrinsic advantages of product or service consumption. They usually correspond to the product-related attributes (Keller, 1993). These benefits are associated with fairly basic motivations. They are physiological and safety needs (Maslow, 1970) as well as a desire for getting rid of or tackling a problem (Fennell, 1978).

Emotional benefits. Some packaging designs increase the level of happiness for many customers and make them relaxed. According to Ulrich *et al.*'s (2004) study, emotional benefits have a huge effect upon the consumer, such as the emotions of tenderness, protectiveness, vulnerability, and romance.

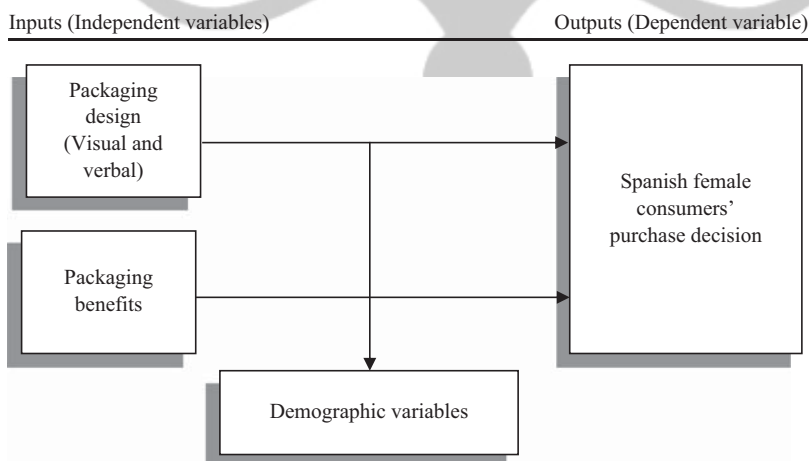
Social benefits. Brand loyalty and image can be affected if the company behaves in a socially unacceptable manner. Companies should not use deceptive packaging, for example, enlarging the package size more than the product volume (Lonergan *et al.*, 2001). To the consumer, the perfume-related product can have a bright side as follows: helping the consumer feel more acceptable; improving the way they are perceived by others; helping them make a good impression toward other people; and giving them social approval (Ulrich *et al.*, 2004).

Environmental benefits. One of the largest shifts in our culture affecting packaging is the desire for more environmentally friendly packaging. Many consumers today are willing to pay higher prices for products that have a low carbon footprint or are made from recycled materials or reused more easily (Rundh, 2005). According to Mostafa (2007), green purchase behavior refers to the way consumers are more concerned with purchasing products that are environmentally friendly, recyclable or responsive to ecological concerns. Therefore, the environmental benefits is an important issue for all business areas. Nowadays, governments, official institutions, and international companies around the world pay attention to environmental problems and suggest ideas for solving them. Many countries have introduced legislation and regulations for certain material usage or certain trade practice implementation. The European Union has implemented legislation which requires companies to behave in a manner compatible with environmental conservation (Rundh, 2009). The packaging directive describes the minimization of waste and the amount of recycled packaging material.

#### Research framework

The original work of Kotler and Keller (2011) and various other researchers (Ghosh 2016; Borishade *et al.*, 2015; Ahmed *et al.*, 2014) specify input analyses useful for constructing this research model. The model is partially normative and partially descriptive, as can be seen in Figure 1.

The proposals of Kotler and Keller (2011) are partially evident in the normative part of the model. However, the researcher is solely responsible for the descriptive part – upon which the hypotheses of this study will be based.



**Figure 1.**  
The research framework

## Method

### *Participants*

In total, 400 female from Basque region of Spain participated in the study. From the analysis, it can be noticed that ages (30 years or less) were dominant characteristics of the respondents, as they constituted (85.3 percent) of the respondents. Ages ranging from (31 to 40) represented (6.8 percent) of respondents, ages ranging from (41 to 50) accounted for (5.3 percent), ages ranging from (51 to 60) constituted (2.3 percent), finally, (0.3 percent) of the respondents have ages 61 years and above. In addition, the largest percentage of respondents (54 percent) was unemployed, while (46 percent) were employed. However, the big percentage of respondents (32.8 percent) were bachelor degree holders. Respondents with high school or lower accounted for (25.3 percent), while (23 percent) of respondents were a master degree. (18 percent) of them had diploma holders, while the remaining (1 percent) of respondents were graduates of PhD degree.

### *Procedure*

This research followed a descriptive approach, which is the most logical and appropriate approach to describe the current situation and answer pertinent questions on perfume packaging and its effect on Basque female consumers' purchase decision in Spain. Therefore, the primary methodology of this study was survey research with data collected by field visits to secure a high response rate using a questionnaire developed by various scholars (e.g. Ghosh, 2016; Borishade *et al.*, 2015; Ahmed *et al.*, 2014). The original questionnaire was translated to Spanish to adapt to the local language by a professional and the questionnaire was reviewed by three Spanish native speakers and pilot tested for accuracy in translation. For this survey, the Spanish version was reviewed and pilot tested for content validity.

A simple random sample was used in this study. The sample size for the questionnaire was determined using the following formula (Saunders *et al.*, 2012):

$$N = \frac{NP}{1 + (NP \times e^2)}$$

where  $N$  is the sample size;  $NP$  the population size; and  $e$  the errors term = 0.05.

A sample of 384 was calculated at the confidence level of 95 percent, which will give the researcher a margin error of only 5 percent. The sample size in this research is more than the recommended number, which will increase the level of certainty. Of the 400 female consumers who were chosen to participate in this research, 27 refused to participate for various reasons; another seven had agreed to participate in the research but either did not answer most of the questions or refused to answer the questions when they saw the questionnaire. Despite these difficulties, the researcher redistributed the 34 questionnaires to obtain a total sample size of 400 female consumers. The study uses these data to estimate multiple regressions in order to test hypotheses. All statistical analyses were undertaken with IBM SPSS software version 21.

### *Measures*

The survey instrument is a questionnaire based on the literature review by using five-point Likert scales (1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = no opinion, 4 = agree, and 5 = strongly agree). The questionnaire divided into five parts. The first part contained questions on personal information (profile of the respondents) such as age profile, employment category, marital status, and educational attainment (4 items). The second part concentrated on visual and verbal packaging design (8 items). The third part focused on verbal packaging design (8 items). The fourth part inquired about



packaging benefits (9 items). The fifth part dealt with packaging and its effects on purchase decision (8 items). The questionnaire was reviewed and evaluated by people who specialized and were interested in the field of marketing, and statistics were calculated to guarantee the questionnaire's validity and reliability and to clarify any ambiguity in the questions. The researcher has modified, deleted, and added the necessary parts of the questionnaire in response to the group's suggestions. After the preliminary design, a pilot study was conducted to evaluate the effectiveness of the survey. The researcher distributed the questionnaire to a sample of 40 female consumers' respondents. (A Spanish version of the questionnaire was tested in order to make sure that the questions were easily understood.). In addition, the researcher used Cronbach's  $\alpha$  coefficient test to measure the questionnaire reliability of each section and the total average of the questionnaire. From the analysis, the Cronbach's  $\alpha$  coefficients were equal to 0.857, which means that they are significant and highly reliable coefficients.

## Results

### Factor analysis

Factor analysis is an approach, that is, used to reduce a large number of variables into fewer numbers of factors. The number of factors is identified by eigenvalues. If eigenvalues is more than one, it should be considered as a factor, while less than one is not. According to the variance extraction rule, it should be more than 0.7. If variance is less than 0.7, then we should not consider that a factor. Therefore, first, KMO and Bartlett's test was used to check the appropriateness of factor analysis for the purpose of research. The results of reliability should be bigger than 0.7. Also, the results of Bartlett's test of sphericity should be less than 0.05. According to results obtained from Table I, KMO is 0.857 which is above the acceptable level at sig. 0.000, which approves the appropriateness of this analysis for the study.

As shown in Table II, total variance and the rotated component matrix show the most important factors from the visual and verbal packaging design, and packaging benefits. Loading factors show the importance of the specific factors for the customers during their buying decision process. Eigenvalues show variance explained by that particular factor out of the total variance. From the commonality column, we can see that the perfect size of packaging factor explains 28.37 percent variance out of the total.

In order to present the factor score coefficient matrix estimated by the principal components analysis as shown in Table II, we show one principal factor rotated using the varimax normalization (Kaiser, 1960). The factor consists of 33 variables. According to the literature, a loading value of 0.30 is the suggested minimum level for item loadings on given scales (Churchill, 1979). In this research, we determined a loading value equal to 0.40 in order to increase accuracy. Table II shows that the loadings are all above the 0.40 level, indicating that the construct validity of scales is supported. In addition, the results revealed higher mean value for the verbal items of the verbal factor (MV of 3.77) than the visual items (factor MV = 3.68) and the packaging benefits (factor MV = 3.58). This is attributed to the fact that respondents (female customers) value the brand name of the perfume more than the other packaging items related to packaging color, shape, and benefits.

Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy	0.857
<i>Bartlett's test of sphericity</i>	
Approx. $\chi^2$	7,446.302
df	528
Sig.	0.000

**Table I.**  
KMO and  
Bartlett's test

Item	MV	SD	Loading factor	Cronbach's $\alpha$ 0.857 (for all questions)
<i>Visual</i>	3.68	0.669		0.861
2.1 Color in packaging attracts my attention	3.84	0.896	0.626	
2.2 Color in packaging is easy to remember	3.42	0.928	0.494	
2.3 The shape of packaging draws my attention	3.88	0.935	0.460	
2.4 The shape of packaging is comfortable to use	3.81	0.891	0.488	
2.5 The size of packaging meets my needs	3.84	0.897	0.491	
2.6 The size of packaging encourages me to buy it	3.79	0.888	0.515	
2.7 Images on packaging make it recognizable	3.62	1.10	0.480	
2.8 Font on packaging attracts my attention	3.26	1.21	0.407	
<i>Verbal</i>	3.77	0.576		0.873
3.1 Brand name on packaging draws my attention	3.24	1.15	0.507	
3.2 Brand name on packaging is unique compared to other brand	3.16	1.22	0.541	
3.3 Brand name on packaging is easy to remember	4.23	0.735	0.525	
3.4 Product information on packaging is described clearly.	3.67	1.03	0.515	
3.5 Product information on packaging affects trust for the product	4.17	0.774	0.539	
3.6 Storage information on packaging is easy to follow	4.09	0.770	0.427	
3.7 I react more favorably to product packaging imprinted in the Spanish language	3.90	1.10	0.415	
3.8 Product information on packaging (such as: the name of the firm, address, production and expiry date) is described clearly	3.73	1.01	0.619	
<i>Packaging benefits</i>	3.58	0.624		0.841
4.1 Functional benefits (performance/quality) are well crafted	3.80	0.945	0.584	
4.2 Functional benefits (performance/quality) have an acceptable standard of quality	3.41	1.08	0.430	
4.3 Emotional benefits (evoke good feelings) are one that makes me feel relaxed	3.23	1.29	0.589	
4.4 Emotional benefits (evoke good feelings) would give me pleasure	3.71	0.948	0.659	
4.5 Social benefits (enhancement of social self-concept) help me feel acceptable	3.81	0.974	0.504	
4.6 Social benefits (enhancement of social self-concept) improve the way I am perceived by others	3.67	0.908	0.490	
4.7 I prefer packaging which are environmental friendly	3.63	0.939	0.420	
4.8 I prefer packaging which have high quality	3.60	1.04	0.407	
4.9 I prefer packaging which are easy to open	3.38	1.08	0.416	
<i>Consumers' purchase decision</i>	3.65	0.669		0.856
5.1 Brand name on packaging affects my purchase decision making	3.39	1.16	0.596	
5.2 The existence of product information affects my purchase decision making	3.68	0.884	0.523	
5.3 Color in packaging affects my purchase decision making	3.40	1.12	0.578	
5.4 The shape of packaging attracts me to buy the product	3.79	1.07	0.720	
5.5 The perfect size of packaging affects my purchase decision making	3.79	0.961	0.722	
5.6 The easy use of the product affects my purchase decision making	3.80	0.777	0.544	
5.7 The disposal package of a product affects my purchase decision making	3.78	0.929	0.516	
5.8 Packaging benefits affect my purchase decision making	3.57	1.01	0.613	

**Table II.**  
Total variance explained and component matrix

*Hypotheses testing*

A multiple regression analysis was performed to determine the relationship between the independent variables (i.e. visual packaging design, verbal packaging design, and packaging benefits) and the dependent variable (i.e. consumer purchase decision). According to Hankins *et al.* (2000), multiple linear regressions are a commonly used statistical technique in behavioral sciences. In order to do the regression analysis, the items for independent variables and the dependent variables were aggregated by combining all items under one particular heading or label. This approach has been widely employed in survey-based research in behavioral sciences research (Suki, 2011). After the data were aggregated, the multiple regression analysis was conducted to reveal how perfume packaging affects the purchase decision.

As shown in Table III, the adjusted  $R^2 = 0.602$  which implies that 60.2 percent of the total variance in consumer purchase decision is accounted for by the independent variables (i.e. visual packaging design, verbal packaging design, and packaging benefits). The  $F$  value was significant at 0.01; therefore, the goodness of the model was supported. Further examination of the results showed that visual packaging design ( $\beta = 0.113$ ,  $t = 3.121$ ,  $p < 0.005$ ), verbal packaging design ( $\beta = 0.398$ ,  $t = 9.155$ ,  $p < 0.001$ ), and packaging benefits ( $\beta = 0.410$ ,  $t = 10.328$ ,  $p < 0.001$ ) were positively related to consumer purchase decision. Hence, there was enough evidence to support  $H1-H3$ .

In addition, Table IV indicates that there is a difference in the sample evaluations toward the effect of perfume packaging on purchase decision referring to age, education level, and marital status, as the calculated ( $F$ ) is bigger than the tabulated ( $F$ ), and significance is lower than (5 percent). To identify where the significant differences lay, the *post hoc* LSD test was employed. The LSD analysis revealed that the statistically significant differences were found between the age group 21-30 years old, and those 31-40 years old, but in favor of the age group of 31-40 years old. To this end, it is obvious that the younger the customers are, the more likely perfume packaging affects purchase decision. This could be attributed to the fact that older consumers have more attachment to their past perfume selection compared to younger consumers, whom are more willing to buy a newly launched perfume (Laurent and Lambert-Pandraud, 2006). Additionally, it has been noted that younger women are more likely to buy perfumes that are popular among their peers compared to older woman, who tend to purchase perfumes independently based on their personal preference (Herz, 2011).

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	<i>B</i>	SE	$\beta$	<i>t</i>	Sig.
(Constant)	-0.085	0.150		-0.569	0.569
Visual packaging design	0.113	0.036	0.113	3.121	0.002
Verbal packaging design	0.462	0.050	0.398	9.155	0.000
Packaging benefits	0.440	0.043	0.410	10.328	0.000

**Notes:** Dependent variable: consumer purchase decision; adjusted  $R^2 = 0.625$ ,  $F = 222.816$ , and sig. = 0.000

**Table III.**  
Results of multiple regression analysis

The variable	Calculated $F$	Tabulated $F$	Sig.	Result
Age	2.883	2.39	0.036	Supported
Education level	3.949	2.39	0.004	Supported
Marital status	2.627	2.63	0.050	Supported
Monthly income	3.527	2.39	0.005	Supported

**Table IV.**  
The results of the demographic variables' hypothesis test using one way ANOVA

Additionally, the preference for cosmetics or any other product may vary based on the maturity level. It has been noted that consumers preference for cosmetics decline as their age advances; as people aged 65 and above use lesser cosmetics (Ahaiwe *et al.*, 2015). A study conducted by Roy Morgan Research (2015) has reported that 18 percent of Australian women aged under 25 bought perfume at least once every four weeks, compared to 9 percent of women aged between 25 and 65. This complies with Liu's (2011) findings which state that different female age groups prefer different styles. Thus, packaging might have more influence on the younger age segment, as they tend to buy more and try new perfume brands. Therefore, managers working within the perfume industry should consider different packaging visual and verbal elements to cater different age segments.

Regarding the educational level, the LSD analysis shows that there is a statistically significant difference that exists between two groups of respondents: those with high school or lower educational degrees and respondents with bachelor educational degrees. Members of the bachelor qualification group are more likely to be influenced by perfume packaging when making purchasing decisions. In addition, there are statistically significant differences between high school or lower degree holders and master's degree holders. The results are in favor of high school or lower degree holders. In addition, there are statistically significant differences between diploma degree holders and master's degree holders. The results are in favor of diploma degree holders. This could be attributed to the fact that consumers' preferences could vary based on the educational level. For instance, a well-educated consumer tends to read the ingredients of the cosmetic product to make an informed purchase decision; whereas a less-educated consumer will pay more attention to the packaging visual design elements and will purchase what he/she perceives to be more attractive (Ahaiwe *et al.*, 2015). Thus, it is crucial to interpret the educational level information of the targeted population into a well-designed packaging considering both visual and verbal elements.

With regard to marital status, the findings showed that there were statistically significant differences among the respondents grouped between single and married. The results are in favor of married. This is easily attributed to the fact that married people tend to purchase more cosmetics compared to those whom are single (Ahaiwe *et al.*, 2015), exposing the first mentioned group to a wider range of perfumes. Thus, packaging could have an increased influence over their purchase decision.

For monthly income, there is a statistically significant difference that exists between two groups of respondents, those with income level between \$1,001 and \$1,500, and the lower income group earning \$0-\$1,000. The results are in favor of the higher earners with income level \$1,001-\$1,500. It is evident that income implies the purchasing power of a consumer. High income level supports the purchasing of highly premium perfume brand compared to low income level (Phoosangthong and Sermsiriwivat, 2006). Thus, high-income consumers will typically be tempted by luxury-looking perfume packaging, whereas middle- to low-income consumers will be more influenced by price rather than packaging elements. Accordingly, different income groups should be tackled by different tactics (Kotler *et al.*, 2008).

In terms of employment category, the independent samples test analysis revealed that the statistically significant differences were not found between employed and unemployed as shown in Table V. This could be attributed to the fact that employed people are more willing to spend on perfumes compared to those whom are unemployed. Furthermore, different visual and verbal packaging elements preferences will occur for people occupying different positions (Siriwatana, 1988). Such preferences have been noted to have a direct relationship to the income level, attitude, interest and life style of the consumer.

#### *Multicollinearity and common method bias*

To assess the degree of multicollinearity among the four variables, correlation analysis was developed. The correlation matrix (Table VI) shows that the correlations are relatively high.

Various remedies to avoid common method bias were identified (Eichhorn, 2014; Conway and Lance, 2010). Therefore, self-reported survey questionnaire is considered appropriate as it is commonly used in this type of research. In addition, the survey questionnaire was developed based on factors that have been validated through several studies with little overlap in the items of the various factors. Finally, mitigation measures of the potential threats of common method bias have been taken.

## Discussion

### Discussion of findings

After a thorough examination of the statistical analysis of the collected data, the main findings are discussed and some insights for future research avenues are presented. The study has discussed two main dimensions of packaging design – the visual and verbal attributes. This study advances the argument based on the visual attributes and verbal attributes. The former (visual attributes) are those that can be seen, including the following: color, shape, size, pictures and graphics and logo, whereas the latter (verbal attributes) are those that are associated with words, the product information, and language. In addition to that, the study has discussed the four main packaging benefits: functional, social, emotional, and environmental.

The findings show that virtual packaging design has a positive effect upon consumers' purchase decision, due to the following reasons, as follows: the virtual packaging design that has value and attractive colors; and the package shape/size which plays major role in attracting the consumers' attention and perception. This aligns with previous studies (see e.g. Makanjuola and Enujiugha, 2015; Pensasitorn, 2015; Akbari, 2014; Abdelsamie *et al.*, 2013), which indicated that the color in packaging attracts consumers' attention, and it is easy to remember. Hence, understanding consumer views on how the color plays a vital role in their purchase decision is critical for perfume companies aiming to compete globally. As for packaging shapes, it could make a product more appealing, and attractive and can additionally transfer fun. Thus, a unique packaging shape can be an important factor in differentiating a product from their competitors. The appropriate size of packaging encourages consumers to buy a product, so it should match the customers' needs and wants, and should be reviewed frequently and carefully since different packaging sizes may be required for different markets, depending on the target market customer needs. It has also been illustrated that pictures and graphics on packaging makes it recognizable, and can

	Levene's test for equality of variances		<i>t</i> -test for equality of means		
	<i>F</i>	Sig.	<i>t</i>	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	5.088	0.025	-0.872	398	0.384
Equal variances not assumed			-0.855	344.448	0.393

**Table V.**  
Independent  
samples test

	Visual packaging design	Verbal packaging design	Packaging benefits
Visual packaging design			
Verbal packaging design	0.527**		
Packaging benefits	0.369**	0.635**	
Purchase decision	0.474**	0.718**	0.704**

**Note:** \*,\*\*Correlation is significant at 0.05 and 0.01 level, respectively (two-tailed)

**Table VI.**  
Correlation between  
variables

---

create an emotional response by the customers, illustrate the product function, usage, and give a form of attraction to it.

The findings also indicate that verbal packaging design has a positive effect upon consumers' purchase decision, due to the following reasons: the brand name that is easy to remember; the product information that is clearly described; the storage information which is easily followed, and consumers react more favorably to product packaging imprinted in the local language, so the selection of an appropriate language for product labels or packages is important in order to deliver an effective message to the consumers. The findings are in line with previous studies (such as: Adam and Ali, 2014; Valentya *et al.*, 2014; De Run and Fah, 2006) also found that information on the package is a significant determinant when making purchase decisions. Consumers often rely on the information on the package when making their purchase decision. They tend to read the message on the label more often to ensure quality, even though graphics, color, size or shape may affect their attention at the beginning.

Also, packaging benefits have a positive effect upon the consumers' purchase decision-making through: functional benefits (performance/quality) is well crafted, and has an acceptable standard of quality, so functional benefits are the more intrinsic advantages of product or service consumption and usually correspond to the product-related attributes; emotional benefits (evoke good feelings) is one that makes consumers feel relaxed, and would give them pleasure; social benefits (enhancement of social self-concept) helps consumers feel acceptable, and improve the way they are perceived by others; and environmental benefits through consumers prefer packaging which are environmental friendly, have high quality, and are easy to open. One of the largest shifts in our culture affecting packaging is the desire for more environmentally friendly packaging. Many consumers today are willing to pay higher prices for products that have a low carbon footprint or are made from recycled materials or reused more easily.

#### *Managerial implications*

This study incorporates several managerial implications. First, it sheds light on the shortfall of previous studies investigating the role of packaging as a strategic management tool that has a great impact on the consumers' purchase decision. Accordingly, the study highlights the current apparent gap in the field of packaging design and benefit. Further, managerial implication from this study shows that packaging can be used by managers and marketers to communicate with their potential customers and to differentiate their products and make them stand out in this highly competitive industry. Additionally, from a marketing point of view, this study provides a deeper insight into female preferences in regards to packaging visual and verbal elements. Currently, many companies are using similar packaging for similar products; Therefore, it is essential to increase these companies' knowledge in terms of the environmental, social, emotional, and functional consequences of their products packaging.

#### *Practical implications*

In package design for female Spanish consumers, managers should take into account their packaging preferences. The findings of this study can be utilized by managers and marketers to create distinctive and innovative packaging designs, ensuring that the product will stand out. The product brand will be recognized and perceived as of high quality. Subsequently, consumer acceptance and market share will increase. As consumers are becoming more selective and careful when buying perfume products, visual and verbal elements composing the package design should be informative and accurate, providing details on perfume ingredients. Such information should also allow the consumer to compare the product with other alternative options in the market.

Allocating more budget for package design that provide informative details on the product, to meet the modern consumer's buying process needs, will lead to a competitive advantage.

#### *Limitations and further research*

Although this study has used quantitative methodology utilizing the survey questionnaire to collect data from a relatively large sample, still like other studies, it has limitations. The study only collected data from Basque region of Spain. Thus, the results cannot be generalized to all of Spain. It is, thus, suggested that future study, while measuring effects of perfume packaging on consumers' purchase decision can compare all Spanish regions within the same period of time.

Concerning directions of further research works, the researcher recommends the following:

- packaging color and its effects on consumers purchase decision;
- the social importance of packaging and its influence on consumers purchase decision;
- the environmental importance of packaging and its effects on consumers purchase decision; and
- local language use in packaging and its influence on consumers purchase decision.

#### **References**

- Abdelsamie, M., Abdul Rahman, R., Mustafa, S. and Hashim, D. (2013), "Effect of packaging shape and storage on the keeping quality of mineral water and a development of water-treatment device", *Journal of Food Process Technology*, Vol. 4 No. 5, pp. 1-5.
- Abdullah, M., Kalam, A. and Akterujjaman, S. (2013), "Packaging factors determining consumer buying decision", *International Journal of Humanities and Management Sciences*, Vol. 1 No. 5, pp. 285-289.
- Adam, M. and Ali, K. (2014), "Impact of packaging elements of packaged milk on consumer buying behaviour", *International Conference on Marketing, Institute of Business Administration, Karachi*, pp. 1-45.
- Adjei, L., Mensah, J. and Adu-Boahen, E. (2014), "The role of branding and packaging in creating customer loyalty in the toothpaste market: the case of Ghana", *European Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 15, pp. 155-167.
- Adofo, A. (2014), "The effect of beauty product packaging on consumer buying decision (a case of selected shops in the New Juabeng Municipality, Ghana)", *The Business & Management Review*, Vol. 5 No. 3, pp. 14-21.
- Agariya, A., Johari, A., Sharma, H., Chandraul, U. and Singh, D. (2012), "The role of packaging in brand communication", *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 1-13.
- Ahaiwe, E., Onwumere, J. and Agodi, J. (2015), "Analysis of determinants of brand preference for cosmetics in Abia State, Nigeria", *The International Journal of Business & Management*, Vol. 3 No. 9, pp. 244-250.
- Ahmad, N., Billo, M. and Lakhan, A. (2012), "Effect of product packaging in consumer buying decision", *Journal of Business Strategies*, Vol. 6 No. 2, pp. 1-10.
- Ahmed, R., Parmar, V. and Amin, M. (2014), "Impact of product packaging on consumer's buying behavior", *European Journal of Scientific Research*, Vol. 120 No. 2, pp. 145-157.
- Akbari, Z. (2014), "The dilemma of flavor, shape and color in the choice of packaging by children", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4 No. 1, pp. 386-396.

- Ampuero, O. and Vila, N. (2006), "Consumer perceptions of product packaging", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 102-114.
- Arslanagid, M., Peštek, A. and Bečirović, A. (2012), "Influence of packaging design on purchase decision making: comparing bottled water brands on B&H market", *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 30-38.
- Asadollahi, A. and Givee, M. (2011), "The role of graphic design in packaging and sales of product in Iran", *Contemporary Marketing Review*, Vol. 1 No. 5, pp. 30-34.
- Benedetti, M., Cesarotti, V., Giuiusa, A. and Introna, V. (2014), "Buffer size design in pharmaceutical packaging lines: an analytical methodology proposal and case study", *International Journal of Engineering Business Management*, Vol. 6 No. 26, pp. 1-10.
- Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S. and Rudelius, W. (1994), *Marketing*, 4th ed., Irwin, Boston, MA.
- Borishade, T., Olaleke Oluseye, O., Favour, D. and Maxwell prosper, O. (2015), "Empirical study of packaging and its effect on consumer purchase decision in a food and beverages firm", *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 3 No. 11, pp. 44-53.
- Butkeviciene, V., Stravinskiene, J. and Rutelione, A. (2008), "Impact of consumer package communication on consumer decision making process", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, Vol. 1 No. 56, pp. 57-65.
- Cahyorini, A. and Rusfian, E. (2011), "The effect of packaging design on impulsive buying", *Journal of Administrative Science & Organization*, Vol. 18 No. 1, pp. 11-21.
- Churchill, G. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 64-73.
- Clement, J. (2007), "Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 No. 10, pp. 917-928.
- Conway, J. and Lance, C. (2010), "What reviewers should expect from authors regarding common method bias in organizational research", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 25 No. 3, pp. 325-334.
- Coulson, N. (2000), "An application of the stages of change model to consumer use of food labels", *British Food Journal*, Vol. 102 No. 9, pp. 661-668.
- De Run, E. and Fah, C. (2006), "Language use in packaging: the reaction of Malay and Chinese consumers in Malaysia", *Sunway Academic Journal*, Vol. 3, pp. 133-145.
- Deng, X. and Srinivasan, R. (2013), "When do transparent packages increase (or decrease) food consumption?", *Journal of Marketing*, Vol. 77 No. 4, pp. 104-117.
- Dhurup, M., Mafini, C. and Dumasi, T. (2014), "The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: evidence from the paint retailing industry", *Acta Commercii*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-9.
- Doole, I. and Lowe, R. (1999), *International Marketing Strategy*, International Thomson Business Press, Singapore.
- Ehsan, M. and Lodhi, S. (2015), "Brand packaging and consumer buying behavior: a case of FMCG products", *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 5 No. 11, pp. 590-602.
- Eichhorn, B. (2014), "Common method variance techniques", Working Paper No. AA1, Cleveland State University, Cleveland, OH.
- Fennell, G. (1978), "Consumers' perception of the product-use situation", *Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 2, pp. 38-47.
- Future Innovation Today (2006), "Consumer packaging report", Rexam, London.
- Gannon, M. (2001), *Understanding Global Culture*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Ghosh, B. (2016), "Impact of packaging on consumers' buying behaviour: a case study of Mother Dairy, Kolkata", *Parikalpana – KIIT Journal of Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 63-69.



- Gilaninia, S., Ganjinia, H. and Moradi, S. (2013), "Overview on importance of product packing and its impact on consumer purchasing process", *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3 No. 8, pp. 50-54.
- Gilaninia, S., Monsef, S. and Soleymani, F. (2013), "Effect of packaging quality on performance of saffron export", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4 No. 12, pp. 459-463.
- Gonzalez, M., Thorhsbury, S. and Twede, D. (2007), "Packaging as a tool for product development: communicating value to consumers", *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 38 No. 1, pp. 61-66.
- Grossman, R. and Wisenblit, J. (1999), "What we know about consumers' colour choices", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5 No. 3, pp. 78-88.
- Hall, E. and Hall, M. (1987), *Hidden Differences: Doing Business with the Japanese*, Anchor Press, New York, NY.
- Hankins, M., French, D. and Horne, R. (2000), "Statistical guidelines for studies of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour", *Psychology & Health*, Vol. 15 No. 2, pp. 151-161.
- Herz, R. (2011), "Perfume", in Gottfried, J.A. (Ed.), *Neurobiology of Sensation and Reward*, CRC Press, New York, NY, pp. 371-385, available at: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281205121X](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281205121X)
- Hollensen, S. (1998), *Global Marketing*, Prentice Hall, London.
- Jamali, H., Muslim, M., Agha, Z. and Sufyan, Z. (2016), "Investigating the factors leading towards the purchase of a perfume brand; an empirical study of working females in Karachi", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 16 No. 2, pp. 19-28.
- Kaiser, H. (1960), "The application of electronic computers to factor analysis", *Educational Psychological Measurement*, Vol. 20 No. 1, pp. 141-151.
- Kardes, F., Cline, T. and Cronley, M. (2011), *Consumer Behavior: Science and Practice*, South-Western Cengage Learning, Mason, OH.
- Keller, K. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K. (2012), *Strategic Brand Management*, 4th ed., Pearson Education, Harlow.
- Khan, H., Lee, R. and Lockshin, L. (2017), "The effects of packaging localisation of western brands in non-western emerging markets", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 589-599.
- Khan, H., Lockshin, L., Lee, R. and Corsi, A. (2017), "When is it necessary to localise product packaging?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34 No. 5, pp. 373-383.
- Kotabe, M. and Helsen, K. (1998), *Global Marketing Management*, Wiley, Chichester.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2009), *Principles of Marketing*, 13th ed., Prentice Hall, New York, NY.
- Kotler, P. and Keller, K. (2011), *Marketing Management*, 14th ed., Pearson Education, London.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2008), *Principles of Marketing*, 5th ed., Pearson Education Limited, Harlow.
- Kotler, P.H. (2003), *Marketing Management*, 9th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kumar, N. and Kapoor, S. (2017), "Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market", *British Food Journal*, Vol. 119 No. 2, pp. 218-229.
- Kunle, L. and Ganiyu, R. (2013), "Packaging and the incidence of information overload in a low-risk market: a study of grocery products", *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 1 No. 10, pp. 61-72.
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A. and Navickiene, L. (2009), "Impact of package elements on consumer's purchase decision", *Economics and Management*, Vol. 14, pp. 441-447.

- Laurent, G. and Lambert-Pandraud, R. (2006), "Tell me which perfume you wear: I'll tell you how old you are: modeling the impact of consumer age on product choice", available at: [www.researchgate.net/profile/Raphaelle\\_Lambert-Pandraud/publications](http://www.researchgate.net/profile/Raphaelle_Lambert-Pandraud/publications) (accessed August 2006).
- Lewis, M. (1991), *Understanding Brands*, Kogan Page, London.
- Liu, Y. (2011), "How packaging designs of cosmetics affect female consumers' purchasing behavior?", Bachelor's thesis, Arcada University of Applied Sciences, Helsinki.
- Loneragan, K., Gosevski, B., Pedri, G. and Loli, B. (2001), "Socially conscious packaging and its influence on brand packaging", *Australia New Zealand Marketing Academics Conference, Auckland, December 3-5*.
- McIntyre, P. (2013), "Perfume packaging, seduction and gender", *Culture Unbound*, Vol. 5, pp. 291-311, available at: [www.cultureunbound.ep.liu.se/v5/a19/cu13v5a19.pdf](http://www.cultureunbound.ep.liu.se/v5/a19/cu13v5a19.pdf) (accessed February 28, 2016).
- Makanjuola, S. and Enujiugha, V. (2015), "How consumers estimate the size and appeal of flexible packaging", *Food Quality and Preference*, Vol. 39, pp. 236-240.
- Mamo, Y. (2014), "Influence of bottled water packaging attributes on consumers' purchase decision: case study in Addis Ababa", *Journal of Business and Administrative Studies*, Vol. 6 No. 1, pp. 47-78.
- Martindale, C. and Moore, K. (1998), "Priming, prototypicality and preferences", *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol. 14 No. 4, pp. 661-670.
- Maslow, A. (1970), *Motivation and Personality*, 2nd ed., Harper, New York, NY.
- Meyers, H. and Lubliner, M. (1998), *The Marketer's Guide to Successful Package Design*, NTC Business Books, Chicago, IL.
- Mhatre (More), A. (2010), "Influence of aesthetic attributes (color, shape and packaging) and its role in positioning and promotion of pharmaceutical OTC products", PhD thesis, Department of Business Management, Padmashree Dr D.Y. Patil University, Mumbai.
- Mostafa, M. (2007), "A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer", *Psychology and Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 445-473.
- Mutsikiwa, M. and Marumbwa, J. (2013), "The impact of aesthetics package design elements on consumer purchase decisions: a case of locally produced dairy products in Southern Zimbabwe", *Journal of Business and Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 64-71.
- Mutsikiwa, M., Basera, C. and Dhliwayo, K. (2013), "A comparative study on the impact of ambient factors on patronage: a case of three fast foods retail brands in Masvingo, Zimbabwe", *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol. IV No. 1, pp. 24-32.
- Nancarrow, C., Tiu Wright, L. and Brace, I. (1998), "Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications", *British Food Journal*, Vol. 100 No. 2, pp. 110-118.
- Nawaz, A., Billoo, M. and Lakhan, A. (2012), "Effect of product packaging in consumer buying decision", *Journal of Business Strategies*, Vol. 6 No. 2, pp. 1-10.
- Nesselhauf, L., Deker, J. and Fleuchaus, R. (2017), "Information and involvement: the influence on the acceptance of innovative wine packaging", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 285-298.
- Nilforushan, S. and Haeri, F. (2015), "The effect of packaging design on customers' perception of food products' quality, value, and brand preference (case study: Pegah pasteurized cheese, in Isfahan city)", *WALLA Journal*, Vol. 31 No. S3, pp. 127-132.
- Nilsson, J. and Ostrom, T. (2005), "Packaging as a brand communication vehicle", master thesis, Lulea University of Technology, Lulea, available at: [www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1027732/FULLTEXT01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1027732/FULLTEXT01.pdf)
- Olawepo, G. and Ibojo, B. (2015), "The relationship between packaging and consumers purchase intention: a case study of Nestlé Nigeria product", *International Business and Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 72-81.
- Pensasitorn, W. (2015), "The use of images in graphic design on packaging of food and beverages", *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3 No. 12, pp. 1159-1163.

- Perfumer & Flavorist (2013), "Report: global perfume market to reach about \$45.6B by 2018", available at: [www.perfumerflavorist.com/fragrance/trends/Report-Global-Perfume-Market-To-Reach-About-456B-by-2018-208332331.html](http://www.perfumerflavorist.com/fragrance/trends/Report-Global-Perfume-Market-To-Reach-About-456B-by-2018-208332331.html)
- Phoosangthong, C. and Sermisiriwivat, N. (2006), "How to whiten the market? A study of single women behaviour of whitening products in Thailand", master's thesis dissertation, available at: [www.eki.mdh.se/uppsatser/visa\\_uppsats.php?unr=1244](http://www.eki.mdh.se/uppsatser/visa_uppsats.php?unr=1244)
- Pilditch, J. (1957), *The Silent Salesman: How to Develop Packaging that Sells*, B.T. Batsford Limited, London.
- Poturak, M. (2014), "Influence of product packaging on purchase decisions", *European Journal of Social and Human Sciences*, Vol. 3 No. 3, pp. 144-150.
- Raza, H., Nas, Z. and Anwer, K. (2013), "Factors considered by consumers for purchase of perfumes/ fragrances: a case study of consumers in the twin cities of Islamabad and Rawalpindi", *Asian Journal of Management Sciences and Education*, Vol. 2 No. 3, pp. 189-204.
- Rettie, R. and Brewer, C. (2000), "The verbal and visual components of package design", *Journal of Product Brand Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 56-70.
- Richardson, P., Dick, A. and Jain, A. (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4, pp. 28-36.
- Roy Morgan Research (2015), "Common scents: younger women more likely to buy perfume", February 11, available at: [www.roymorgan.com/findings/6053-younger-women-more-likely-to-buyperfume-201502050150](http://www.roymorgan.com/findings/6053-younger-women-more-likely-to-buyperfume-201502050150) (accessed March 22 2016).
- Rundh, B. (2005), "The multi-faceted dimension of packaging", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 9, pp. 670-684.
- Rundh, B. (2009), "Packaging design: creating competitive advantage with product packaging", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 9, pp. 988-1002.
- Rundh, B. (2016), "The role of packaging within marketing and value creation", *British Food Journal*, Vol. 118 No. 10, pp. 2491-2511.
- Ruumpol, I. (2014), "In the eye of the consumer: the influence of package shape and package color on perceived product healthfulness", master thesis, University of Twente, Enschede.
- Sacharow, S. (1982), *The Package as a Marketing Tool*, Chilton Book Company, Radnor, PA.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2012), *Research Methods for Business Students*, 6th ed., Pearson Education Limited, London.
- Sherwood, M. (1999), "Winning the shelf wars", *Global Cosmetic Industry*, Vol. 164 No. 3, pp. 64-67.
- Shimp, T. (1990), *Promotion Management and Marketing Communications*, 2nd ed., The Dryden Press, Chicago, IL.
- Silayoi, P. and Speece, M. (2004), "Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure", *British Food Journal*, Vol. 106 No. 8, pp. 607-628.
- Silayoi, P. and Speece, M. (2007), "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12, pp. 1495-1517.
- Siriwatana, K. (1988), "A study of factors affecting consumers buying behaviour of cut flowers in Bangkok metropolitan", master's thesis, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok.
- Smith, P. and Taylor, J. (2004), *Marketing Communications: An Integrated Approach*, 4th ed., Kogan, London.
- Solomon, M. (2012), *Consumer Behavior*, 10th ed., Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Suki, N. (2011), "Factors affecting third generation (3G) mobile service acceptance: evidence from Malaysia", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 16 No. 1, pp. 1-12.
- Ulrich, R., McDaniel, M., Shellhammer, T. and Lopetcharat, K. (2004), "Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 97-108.

- Underwood, R. (2003), "The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11 No. 1, pp. 62-76.
- Valentya, F., Lestari, N., Gotama, T. and Kumar, S. (2014), "Packaging as an attractive language to stimulate consumer preference on perfume: a survey on young adult respondents in the area of Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia", *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4 No. 1, pp. 1-7.
- Vazquez, D., Bruce, M. and Studd, R. (2003), "A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer", *British Food Journal*, Vol. 105 No. 9, pp. 20-31.
- Vijayaraman, B., Osyk, B. and Chavada, D. (2008), "An exploratory study of RFID adoption in the paperboard packaging industry", *Journal of Technology Management and Innovation*, Vol. 3 No. 4, pp. 95-110.
- Vila, N. and Ampuero, O. (2007), "The role of packaging in positioning an orange juice", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 21-48.
- Wells, L., Farley, H. and Armstrong, G. (2007), "The importance of packaging design for own-label food brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 9, pp. 677-690.
- Young, S. (2004), "Winning at retail: research insights to improve the packaging of children's products", *Young Consumers*, Vol. 5 No. 1, pp. 17-22.

#### Further reading

- Deliya, M. and Parmar, B. (2012), "Role of packaging on consumer buying behavior – Patan district", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 12 No. 10, pp. 48-67.
- Kirwan, M. (2005), *Paper and Paperboard Packaging Technology*, Blackwell Publishing, London.
- Leng, L. (2010), "The influence of packaging attributes on consumer's purchase decision of packaged food", Master thesis, Universiti Sains Malaysia, Gelugor.
- Minooei, O., Mokshapathy, S., Zare, M. and Zarei, M. (2015), "Importance of food packaging and its relation to the consumer's demographic profile", *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 4 No. 1, pp. 8-11.
- Molokwu, C. (2013), "Influence of packaging on consumer choice of beauty products: a study of Marykay, Sleek and Black Opal cosmetics", Master thesis, University of Nigeria, Nsukka.
- Singh, S., Singh, J., Grewal, G. and Chonhenchob, V. (2014), "Analyzing color on printed packaging to evaluate brand logo integrity and impact on marketing", *Universal Journal of Marketing and Business Research*, Vol. 1 No. 3, pp. 079-088.
- Wilson, C. (2007), *Intelligent and Active Packaging for Fruits and Vegetables*, CRC Press, Taylor and Francis Group, New York, NY.

#### Corresponding author

Mohammed Z. Salem can be contacted at: [mrdd\\_salem@hotmail.com](mailto:mrdd_salem@hotmail.com)